المال والتجارة

AL MAL WALTEGARA

مأساة شعب ... بل ... مأساة أمة !!!

حساباتك وسعر الصرف الجديد ولماذا نخسر

العوامل المؤثرة فى اختيار العميل للمصرف التجارى المناسب

استراتيجية التصدير فى شركات إنتاج المواد الغذائية فى الأردن

مالية • اقتصادية • عامة • تصدر شهرياً • العدد ٤٠٩ • شهر مايو • ٢٠٠٣ • السعر ١٥٠ قرشاً

مجلة المال والتجارة

علمية - اقتصادية - مالية - عامة - تصدر شهرياً

العدد ٤٠٩ - مايو ٢٠٠٣ م

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أحمد عاطف عبد الرحمن

نائب رئيس التحرير

أ. د / كامل عمران

في هذا العدد

القسم الأول خاص بنشر الأبحاث المحكمة وفقاً لقواعد النشر العلمى المتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل فى تخصصه

الاشتراكات

- الاشتراكات السنوية ١٨ جنيهاً مصرياً داخل جمهورية مصر العربية أو ما يعادلها بالدولار الأمريكى فى جميع الدول العربية
- ترسل الاشتراكات بشيك أو حوالة بريدية باسم مجلة المال والتجارة على العنوان أدناه
- الإعلانات يتفق عليها مع الإدارة

ثمن النسخة

جمهورية مصر العربية ١٥٠ قرشاً

سوريا	٥٠ ل.س	ليبيا	٥٠٠ درهم
لبنان	٢٥٠٠ ليرة	السودان	٤٠ جنيهاً
العراق	١٠٠٠ فلس	الجزائر	٥ دينارات
الأردن	١ دينار	الكويت	٨٠٠ فلس
السعودية	١٠ ريالات	دول الخليج	١٠ دراهم

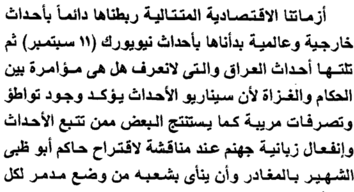
١١ شارع ميريت باشا - ميدان التحرير - القاهرة تليفون : ٥٧٤٤٦٣٠ - ٥٧٤٢١٩٠ فاكس : ٥٧٥٠٤١٩

مأساة شعب ... بل ... مأساة أمة





احمد عاطف عبدالرحمن



أزماتنا الاقتصادية المتتالية ربطناها دائماً بأحداث خارجية وعالمية بدأناها بأحداث نيويورك (١١ سبتمبر) ثم تلتها أحداث العراق والتى لانعرف هل هى مؤامرة بين الحكام والغزاة لأن سيناريو الأحداث يؤكد وجود تواطؤ وتصرفات مريبة كما يستنتج البعض ممن تتبع الأحداث وإنفعال زبانية جهنم عند مناقشة لاقتراح حاكم أبو ظبى الشهير بالمغادر وأن ينأى بشعبه من وضع مدمر لكل جوانب الحياة ، النتائج أعادت العراق عشرات إن لم تكن مئات السنين إلى الوراء بعد أن احترق كل شئ لقد ذهب الطاغية ... روما احترقت فى العصور الغابرة وبغداد فى العصور (الحاضرة) لقد فعل صدام بشعبه خلال فترة حكمه الكثير لقد ضاع وأضاع الكثير والكثير.

أضاع العراق شعب ودولة وتاريخ وحضارة لقد قضى على كل شئ برعونة الدكتاتور وخيانة الزعماء.

لسنا من هواة السياسة ولكنها مجرد خواطر وإحساس بشعب شقيق نحن العرب ذبحناه بأيدينا وبأوضاعنا العربية الرثة البالية.

لماذا لا نستفيد من هذا الدرس نحن عرب المكان والزمان وأن نغلق أبوابنا على أنفسنا ونعيد حساباتنا وكيف نستفيد من خيرات منحها لنا الله من ثروات نعرفها جميعاً ونترك عقدة الخواجات بل نترك أسلوب التابع الذليل من حملة الحقائب لأسيادهم من لابسى القبعات وأن نعود لأصولنا العربية ونعطى الأمن والأمان لشعوبنا ونعمل فى الاسراع نحو خلق سوق عربية مشتركة وأن نجعل الشعوب العربية تتمتع بخيرات بلادها من الخليج إلى المحيط وأن نبتعد عن الفوضى الاستثمارية التى خرج بها أغنياء العرب بل أغبياء العرب ليستفيد منها الأجنبى الذى عاد إلينا بأموالنا فى صورة دبابات وقنابل وصواريخ تأكل الأخضر واليابس ويسخر منا لكى نتعلم كيف تكون الحرية التى فقدناها وكيف تعيش الديمقراطية المفقودة فى معظم أنظمتنا العربية وعلينا أن نقتدى بدولة إسرائيل المثل الأعلى فى عالمهم فى الديمقراطية ... وأن نكون تابعين لها طالما وجدت فينا التفكك والتشرزم ـ حقاً لقد نال منا أعداء الأمة بعد أن انفرط العقد وضاعت الكرامة الغربية وسط أمواج من الأنانية والخوف والجبن ـ كل يخاف على صولجانه فلن يجد الحماية إلا بين أحضان هذا الغريب الغازى والذى خلق من المعازير الغربية والذى لم يجدها ولم يصدقها العالم كله ما يسميه بأسلحة الدمار الشامل التى مازال يبحث عنها حتى الآن ـ لقد كذبوا وظلوا يكذبون حتى صدقوا أنفسهم.

لماذا ياعرب لا نتحرك لإنقاذ أنفسنا من أنفسنا ـ وإلا ضاع كل شى ونحن نجلس فى مقاعدالمتفرجين وكأن الأمر لا يعنينا من قريب أو بعيد حتى يأتى علينا الدور لنجبر للنزول إلى الملعب غير جاهزين ولا مجهزين بل هى فى الحقيقة مقصلة ... لفريقين غير متعادلين عدداً وعدة وهذا ما نعلمه ولا نريد أن نفهمه.

لقد نادى مبارك منذ عشرات السنين بالسوق العربية المشتركة وأن تستثمر الأموال العربية داخل الأمة العربية فالمنطقة العربية أولى بأموالها فهى كلها تعيش أزمات اقتصادية بل هناك شعوب عربية تعيش دون

حد الفقر ـ وأموال العرب تنفق فى ملاهى أوروبا وأمريكا وتستثمر فى بنوك وشركات يسيطر عليها اليهود ويرتد العائد إلى صدورنا ... والله معك يا شعب فلسطين .

إنها مأساة شعب بل مأساة أمه نطلب من الله أن تفيق نومها ومن ثباتها وتعرف ما لها وما عليها قبل فوات الأوان وأن لا يلحقها ما لحق بالعراق حيث انتهى كل شئ وفى أيام معدودة .

ونحن فى مصرنا العزيزة ... إلى متى نتعلل فى حل مشاكلنا إلى أحداث العالم أليس لدينا أحداث داخلية تحتاج هى الأخرى للإصلاح من الجذور بداية من تعديل الدستور الشمولى والخروج من دائرة نسبة العمال والفلاحين التى سبق أن أوضحناها مراراً أنه لا يوجد فى العالم الواسع من متحضر وغير متحضر مثل هذا النظام الفئوى ـ لدينا من تشوهات الديمقراطية الكثير وضعها حكام الماضى لأغراض شخصية وقد ذهبوا وذهب معهم نظامهم فلماذا التشبث بالماضي الذى هو مرتع لبعض خفافيش الظلام ... هذه الحقيقة الظالمة فى تاريخ مصر حتى الآن .

إننا نأمل فى صياغة حياة دولة وليس حزب لا ينتمى إليه إلا القلة القليلة من ذوى المصالح من هذا الشعب ـ فهو غائب ومغيب تماماً عن الشعب فى مجمله وليس فى أفراده لعلنا نأخذ من أحداث العالم نقطة بداية للاصلاح الداخلى السياسى وإعادة صياغة سياسة حزبية نظيفة بدلاً من الأحزاب التى يقودها بعض المجرمين واللصوص ليس لهم من قاعدة ولكن اقتصر دورهم على رفع شعار ترفعه جميع أحزاب مصر والشعب يجد فيهم فئة من المرتزقة يعيشون على مساعدات الدولة وهذا حرام ... حرام وضياع لأموال دافعى الضرائب على عدد من الانتهازيين فارغى العقل والفكر يعيشون داخل أحزابهم ليتعيشوا بها ... بعيداً عن خدمة هذا الشعب التائه فى مشاكله الاقتصادية والبطالة التى تستفحل مشاكلها عام بعد عام فليس الأمر يقتصر على ما تقذف به سنوياً الجامعات والمعاهد والمدارس الفنية من مئات الآلاف من الخريجين حتى أصبح كل بيت يضم واحد على الأقل إلى خمسة من الخريجين وبدون عمل حتى أثقلوا كاهل من جاء بهم إلى هذه الدنيا .

ولقد أضاعت حالات الكساد والركود والقرارات العشوائية والسريعة أى أمل فى إصلاح اقتصادى ... ولقد جاء بكارثة ليس لها حل وهى تعثر المصانع وتوقفها عن العمل وتسريح العمال ... عن عجز وليس عن رغبة من أصحاب المصانع لقد سلبتهم البنوك بفوائدها ما يملكونه بفوائد ليس لها مثيل فى العالم وبالعقول العفنة المسيطرة على حل المشاكل المتراكمة وبأساليب عقيمة ... بل ساعدت بتراكمات الفوائد على القضاء على البقية الباقية من المصانع ... الكارثة الحقيقية التى نخافها أن نعود كما بدأنا قبل أن يأتى الله بطلعت حرب آخر ونعود كما كنا ... بلد زراعية مستهلكة لكل شئ قادم من الخارج .

إنها بداية النهاية إن لم ينتبهوا ويخرجوا من دائرة الوهم الذى نعيشه من خلال الحزب والأحزاب الهولامية ... لابد من التعديل الجذرى وأن نسعى بجدية إلى كيفية الخروج من هذه الأزمة الطاحنة سواء من خلال مؤتمر أو منتدى لبنوك أبناء مصر الحقيقيين ودراسة ماهو العلاج وكيف نسير وإلى أين نسير بخطة طويلة مستقرة لا تتغير بتغير الوزارات والأفراد ـ سياسة وبرنامج حزب يرعى الله والوطن ... مثل باقى الأمم لابد من التخلص من شرازمة الماضى التى تعيش كالخفافيش تنهل من خيرات هذا البلد متسلقة كافة الأسوار للوصول لأغراضها تحت وهم نعيشه اسمه الحرية ... إنها حرية مخربة ... فالكل يعمل لمصلحته الشخصية على حساب المصلحة العامة لابد من إطار وخطة يعمل من خلالها الجميع لما فيه خير للجميع لا أن نترك الحابل بالنابل لذوى النفوس الضعيفة سعياً وراء كسب حرام أو جرياً وراء كرسى فى السلطة ... والشعب كل يوم يئن ويصرخ ولكن ... من يسمع ... ومن يجيب ... والله مع الجميع .

حسـاباتك وسـعر الصـرف الجـديـد ولـمـاذا نخسـر ؟!

بقلم د / محمـد البـاز

****

أولاً
حساباتك وسعر الصرف الجديد

بمناسبة تدقيق القوائم المالية للبنوك والشركات فى نهاية ديسمبر ٢٠٠٢ ... فقد أثيرت العديد من الاستفسارات نظراً للاختلافات بين أسعار الصرف المعلنة ٢٠٠٢/١٢/٣١ م وتلك التى كانت سائدة فى هذا التاريخ التى تضمن عمولات ومصروفات تدبير عملية تراوحت بين ٨ و ١٢ ٪ من الأسعار المعلنة ثم حدث تطور مهم بعد ذلك بصدور قرار تحرير سعر الصرف ليسجل اليوم الأول للتعامل بهذا النظام الجديد ارتفاعاً حوالى ١٥ ٪ عن اليوم السابق .

وهنا جاءت الاستفسارات حول كيف يتعامل المحاسبون مع ذلك عند إعداد القوائم المالية ومراجعتها حتى تأتى تلك القوائم صادقة وعادلة لا سيما أن تحرير سعر الصرف كان فى حقيقته إعترافاً بالوضع الذى كان قائماً وسائداً فى نهاية عام ٢٠٠٢ ، وما قبل ذلك وبالتالى فهو حدث كاشف وليس منشأ ... وقد رأت جمعية المحاسبين والمراجعين المصرية أن تصدر إرشاداً أعدته لجنة المعايير المهنية الدائمة بالجمعية برئاسة محمد يحيى وبالاشتراك مع ممثلى مؤسسات المحاسبة والمراجعة الكبرى فى مصر ... ويهدف هذا الإرشاد إلى توحيد المعالجة لتلك المشكلة فى إطارها المهنى السليم وحتى لا تتأثر القوائم المالية بآثار الاختلاف فى الأراء وقد تضمن هذا الإرشاد ما يلى :

أولاً : تعريف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع وهى الأصول والالتزامات ذات الطبيعة النقدية ، العملة الأجنبية ، المعاملات بالعملة الأجنبية ، سعر الصرف ، السعر الرسمى ، السعر السائد ، وخسائر وأرباح العملة ، مخاطر العملة ، مركز العملات الأجنبية ، مركز سالب العملات الأجنبية ، مركز موجب العملات الأجنبية ، وسائل تغطية مخاطر العملة.

ثانياً : المعالجات المحاسبية المرتبطة بتلك المفاهيم والإفصاح عنها فى القوائم المالية .

ثالثاً : دور مراقب الحسابات فى هذا الشأن .. ونظراً للطبيعة الفنية لهذه العناصر التى تهم أهل الاختصاص فى هذا الشأن فإن هؤلاء يمكنهم مراجعة هذا الإرشاد تفصيلياً على موقع شركة Gn4Fn أحد مشروعات Gn4me وذلك على العنوان التالى : WWW.gn4me.com

وما يمكن أن نتوقف عنده هنا بعض دلالات هذا الأمر وبعض ما يرتبط به من آراء ومقترحات ... وهى :-

أولاً : لقد أحسنت جمعية المحاسبين والمراجعين المصرية بإصدارهذا الإرشاد فى هذا التوقيت لأنه من ناحية يمثل

مسئوليتها نحو أعضائها ، كما أنه بحكم ما للجمعية من تاريخ ممتد منذ تأسست بموجب المرسوم الملكى عام ١٩٤٦ وأعيد أشهارها برقم ٢٢٨٠ فى ١٩٧٧ فإنها مؤهلة بشرياً وعلمياً وفنياً لأن تتولى الدور الرائد على الصعيد المحاسبى وعلى صعيد المراجعة المهنية من ناحية أخرى ويأتى إصدار هذا الإرشاد ممارسة مطلوبة لهذا الدور .

ثانياً : إن الجمعية قد أسست مضمون الإرشاد على أمرين أساسيين وهما :

١ - إن الجوهر قبل الشكل هو القاعدة الأولى بالاتباع عند إعداد القوائم المالية ونشرها بما يجب أن يصاحبها من إفصاح .

٢ - إن ما حدث بالنسبة لسعر الصرف هو واقعة كاشفة عما كان سائد وليس منشئة له .

وهذا فى تقديرى أساس صحيح غير أن ذلك لا يمنع من النظر فى بعض الاعتبارات الأخرى التى لعل من أهمها ما يلى :

(١) ما قد ينشأ عن ذلك من خسائر لبعض الشركات قد لا يعتد بها ضريبياً ولا سيما إذا كانت تنتمى لعدة سنوات مالية سابقة ... وهنا قد يكون من المناسبة استهلاك تلك الخسائر على عدة سنوات حتى لا يتجمع تأثيرها مرة واحدة فى القوائم المالية لعام ٢٠٠٢ م.

(٢) إنه يلزم فى جميع الأحوال الإفصاح عن أية خسائر أو أرباح بسبب المعالجات السابقة حتى يكون مستخدم القوائم المالية على دراية بها ... ولكن ذلك ليس معناه بالضرورة تحميل جميع تلك الخسائر لسنة ٢٠٠٢ وحدها ... كما أنه لا يعتبر أمرا عملياً دائماً أن يتم تصحيح الأمر بالنسبة للقوائم المالية للسنوات السابقة فيما يتعلق بالعناصر محل التأثير من أصول ثابتة وتكلفة مبيعات أو مخزون أو مصروفات ... إلخ . وإن كان المفضل بالطبع تحميل خسائر العملة على البنود المتعلقة بها ما أمكن ... وقد راعى الإرشاد .

ثالثاً : إن الجمعية مطالبة فى تلك المرحلة المهمة بأن تتواجد على الساحة بقوة لا سيما فى ثلاث محاور أساسية هى :-

- وضع مشروع قانون مزاولة مهنة المحاسبة والمراجعة لا سيما أن هناك بعض الاتجاهات التى تتساهل فى الاشتراطات اللازمة لمزاولة المهنة تحت ما يسمى بالوظائف النظيرة ... كما أن هناك توجهات على الجانب الآخر تسعى إلى التوسع فى أن تضع كل جهة سجلاً خاصاً بها لمراقبى الحسابات المرخص له بمراجعة حسابات تلك الجهات ... وكلا الأمرين قد يتطلب من الجمعية التعامل معها بالحجة لما فيه مصلحة المهنة والارتفاع بجودتها دون أن يكون ذلك على حساب تعدد المعايير التى تضعها كل جهة لمراجعى الحسابات .
- ما يثار على الساحة الدولية حالياً وفى إطار ما يعرف بحوكمة الإدارة أو حوكمة هيكلة الشركات وما هو مطلوب من الجانب المالى والمحاسبى فى هذا الشأن .
- إتاحة مستوى من التدريب يحدث نقلة نوعية فى أعداد المحاسبين والمراجعين المزاولين للمهنة أو الذين يودون التأهل لمزاولتها .

ولابد أن نشير هنا بالجهد المخلص الذى تؤديه الجمعية وعلى رأسها الأستاذ حازم حسن فى

كل هذه المجالات ... ونحن نطالب الجمعية باستمرار هذا الجهد والعمل الدؤوب على تفعيل المهنة والارتقاء بها بالتعاون والتنسيق مع كل الجهات المعنية فى هذا الصدد ولا سيما نقابة التجاريين والجهاز المركزى للمحاسبات ووزارة المالية .

****

ثانياً
لماذا نخسر ؟! .

عزيزى رجل الأعمال **لا** تندهش من هذا العنوان فأنا وأنت والدنيا **كلها** تريد أن تكسب ولا أحد يود أن يخسر .

ولكن قد لا تأتى الرياح بما **تشتهى** السفن ... فماذا نفعل فى هذه الحالة ؟.

إن هناك أسئلة عن : متى ؟ وأين ؟ وكيف ؟ . يمكن أن نطلق عليها أسئلة « **إفصاحية** » أى هى تفصح عن شئ معروف سلفاً ... فمتى سؤال عن الزمان وأين سؤال عن المكان وكيف سؤال عن الوسيلة أو الطريقة والزمان يمكن تحديده والمكان يمكن تعيينه ، والطريقة يمكن وصفها .

ولكن السؤال الذى نحن بصدده هو سؤال عن الأسباب ... لماذا؟ وهذا من نوعية الأسئلة التى يمكن أن نطلق عليها أسئلة « **تأملية أو فكرية** » ومن ثم فإن الإجابة عليها غالباً ما تكون محل خلاف ... بحسب اختلاف زاوية الرؤية وعمق التفكير ودرجة التأمل .

فإذا سألت بعض الناس عما هم عليه لكانت الإجابة ممكنة وليست محل خلاف ولكن إذا سألت نفس الناس لماذا أنتم على هذا الحال فسوف تسمع إجابات مختلفة !.

ذلك أن **الأسباب** وراء أية نتائج قد لا تفصح عن نفسها بوضوح كما أن كل واحد منا قد يراها بطريقة ... ومن هنا قال العرب إذا عرف السبب بطل العجب .

ولعلنا يمكن أن نعرف العلم تعريفاً مقبولاً إذا قلنا إنه بحث عن الأسباب ... فعلم الطب يبحث عن أسباب المرض ومن ثم اكتشاف الطريق لعلاجه ... وأية ظاهرة لا يمكن دراستها دون تحديد أسبابها ... وهكذا .

والسؤال الآن لماذا نخسر عزيزى رجل الأعمال ... دعنا بداية نحدد ماذا نقصد بالخسارة Loss إنها ببساطة عدم إصابة الهدف ... فإذا كان هدفك أن تنجح ولم يحدث ذلك فتلك خسارة ، وإذا كان هدفك أن تتفوق ولم يحدث ذلك فتلك خسارة ، وإذا كان هدفك أن تزيد إيراداتك عن مصروفاتك لتحقق ربحاً أو فائضاً تنمى به أموالك فتلك خسارة ... وهكذا .

الخسارة إذن عدم القدرة على تحقيق الهدف من أى نشاط إنسانى ... مالياً كان أم اقتصادياً أو حتى اجتماعياً ففقدك لاحترام الآخرين لك خسارة .

وعدم قدرتك على التواصل مع من يلزم أن نتواصل معهم خسارة ... وفقدك لأعصابك وقت **الأزمة** والتصرف على غير مقتضيات العقل خسارة وهكذا .

فلماذا نخسر عزيزى رجل الأعمال ... يجب أن نفرق هنا بين **المرض وأعراض المرض** فزيادة مصروفاتك عن دخلك ليس هو الخسارة ولكنه أحد أعراضها أو مظاهرها .

وتراجع الدخل ليس هو الخسارة ولكنه أحد أعراضها أو مظاهرها ... تماماً مثل ارتفاع درجة حرارة المريض ، فهذا الارتفاع ليس هو المرض ولكنه أحد أعراضه ،

إذن ما هو المرض وما هى **الخسارة** ... إن الخسارة هى عدم القدرة على تحديد أسباب الخسارة أو **أسباب المرض** ... ودعنا نتوقف هنا قليلاً عزيزى رجل الأعمال فإن خلط

الأسباب بالنتائج والأعراض بالأمراض هو المشكلة التى تجعلنا نصف العلاج الخاطئ ... **الخسارة هى المرض** ولكل مرض أعراض تصاحبه .

ونحن لا نعالج الأعراض لأنه بدون علاج المرض فسوف تتواجد الأعراض حتى ولو استخدمنا لها كل المسكنات .

وأعراض الخسارة متباينة ولعل أهمها :-

١ - الزيادة فى المصروفات عن الايرادات.
٢ - زيادة المدفوعات النقدية عن المتحصلات النقدية .
٣ - زيادة المعروض من بضاعتك أو منتجاتك على حجم الطلب عليها وتحولها إلى مخزون راكد .
٤ - إنفاق لا يقابله عائد .
٥ - إنتاج لا يباع .
٦ - أجر مقابل لا عمل .
٧ - أجر مقابل عمل أقل .
٨ - أصول وموارد متاحة ،لا تستخدم .
٩ - طاقة عاطلة أو غير مستغلة .
١٠ - خطط توضع وقرارات تتخذ ولا تنفذ .

تلك بعض الأعراض أو بعض المظاهر التى تصاحب المرض الذى نسميه « **خسارة** » وهى بالتأكيد ليست إجابة عن لماذا نخسر ؟ فليس صحيحاً أننا نخسر بسبب أن مصروفاتنا أكبر من إيراداتنا ... فتلك نتيجة وليست سبباً والصحيح أن مصروفاتنا أكبر من إيراداتنا ... فتلك نتيجة وليست سبباً والصحيح أن مصروفاتنا أكبر من إيراداتنا لأننا نخسر وهذا الفرق بين المصروفات والإيرادات إنما هو علامة أو مظهر أو نتيجة وليس سبباً .

دعنا الآن عزيزى رجل الأعمال نتعلم سوياً إذن لماذا نخسر ؟

لماذا مصروفاتنا أكبر من إيراداتنا ؟

هكذا يكون السؤال .

إن هناك احتمالات ثلاثة لذلك وهى :

أولاً : أن الهدف الذى حددناه خاطئ .

ثانياً : أن الهدف صحيح ولكن أسلوب تحقيقه خاطئ .

ثالثاً : أن الأسلوب والهدف كليهما صحيح ولكن التطبيق خاطئ .

ولكى نوضح الأمر ونبسطه ... لنفترض أن هدفك كان بيع ١٠٠٠ وحدة فى الشهر من منتج معين ... وكنا أمام الاحتمالات التالية :

١ - السوق لا يستوعب تلك الكمية فأقصى حجم متاح للطلب على هذا المنتج هو ٢٠٠ وحدة إذن الهدف هنا خاطئ .
٢ - السوق يستوعب تلك الكمية بل وأكثر منها ... الهدف هنا صحيح .
٣ - قررت أن تبيع تلك الكمية من خلال موزع وحيد يتعامل فى بيع منتجات أخرى مماثلة ... ولم يستطع هذا الموزع أن يبيع سوى ١٠ ٪ فقط من الكمية ... الأسلوب هنا خاطئ .
٤ - قررت بيع هذه الكمية من خلال عدة موزعين أكفاء الأسلوب هنا صحيح ... ولكن؛ تركت كل موزع يبيع بالسعر الذى يروق له فباع بعضهم الوحدة بعشرة أمثال سعرها لحاجة السوق إليها وحقق لنفسة مكسباً ضخماً ولكن المستهلك انصرف بعد ذلك عن منتجاتك إلى منتجات أخرى يثق فى عدالة سعرها ... التطبيق هنا خاطئ .

عزيزى رجل الأعمال إنها حلقات ثلاث ... الهدف والأسلوب لتحقيقه وطريقة تطبيق هذا الأسلوب .

المستلزمات الضرورية لتفعيل التجارة الإليكترونية

[مشروع خطة قانونية لتفعيل التجارة الإليكترونية]

أ . د / أبو العـلا النمـر
مديـر التدريب
بمركز الدراسات القانونية والاقتصادية
بكلية الحقوق - جامعة عين شمس

✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻ ✻

نعتقد أن هنك متطلبات ضرورية لنجاح التجارة الإليكترونية - بالرغم من النجاح والازدهار الرهيب الذى تحققه الآن - وبدون هذه المتطلبات سوف تظهر عقبات مادية وقانونية تسيطر على مناخ وبيئة المتعاملين عير شبكات الانترنت وتفقد هذه التجارة الكثير من المصداقية والأمانة وتتحول إلى مجال آخر تتعاظم فيه الجوانب السلبية التى تضر بالفرد والمجتمع معاً .

وايضاح ذلك :

أن نجاح التجارة الإليكترونية يعتمد على ثلاثة محاور : الفرد من جانب والدولة من جانب ثان والمجتمع الدولى من جانب ثالث .

أولاً : الفرد : -

أن التقنية التكنولوجية ولدت وفرضت نفسها على الواقع ومن لم يستطع الحصول عليها يراها بعينه ويسمع عنها وأصبح الكثير من الأفراد وهم أعداد تقدر بالملايين من مختلف دول العالم يرتادون هذا السوق للتعامل والبيع والشراء واستطلاع أحوال المعاملات الدولية والبورصات العالمية ، وكما لاحظنا فإن واقع التجارة الإليكترونية يتميز بالطابع الدولى المتناهى لأنه يسمح لأى فرد فى أى موقع جغرافى فى الكرة الأرضية أن يرتاد أى موقع على الإنترنت فى أى دولة أخرى ولو كانت فى أقصى العالم ، وهذه الإمكانيات الكبيرة التى

تسمح بها التقنية الحديثة تفرض التزامات عديدة كبداية :-

(١) فالفرد مطالب بالحصول على نصيب من ثقافة التجارة الإليكترونية فى المقام الأول ، فلا يعقل أن تكون نسبة الأمية التكنولوجية فى المجتمع المصرى تزيد على ٨٠٪ وهذا واقع إذ أنه حتى الآن لا توجد إلا فئة قليلة من المجتمع المصرى تستطيع أن تتعامل مع الإنترنت بسهولة وهى فئة من الشباب المصرى الطموح فى انتزاع موقع له فى التجارة الدولية الحديثة .

(٢) وفى المقام الثانى يجب أن يتوافر الحرص لدى أفراد المجتمع فى اقتناء أدوات التقنية التى تسمح لهم بالتعامل مع هذه التجارة الحديثة وأقصد بذلك جهاز الكمبيوتر ، والدولة تحرص بشكل واضح على حل هذه العقبة المادية وترفع شعار كمبيوتر لكل طالب وتقدم الأجهزة ، بشكل يناسب كل فرد من حيث دخله المتاح وبالرغم من ذلك نجد عدم توافر الحرص الكافى للحصول على أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من الأسر المصرية .

(٣) وفى المقام الثالث : الاستخدام الصحى لهذه التكنولوجيا ، فى الواقع أن الشعوب تستخدم التجارة الإليكترونية الآن لتحقيق أهداف عديدة ، والأهداف الاقتصادية ليست إلا إحدى هذه الأهداف ، فالتجارة الإليكترونية تحقق أرباح طائلة وبدون مغالاة ، فالأرباح المحققة من التعامل فى هذا المجال وتسويق السلع والخدمات والمعلومات أصبحت تفوق الأرباح من أى مجال آخر .

ولذلك فإن الرغبة فى حث المواطن المصرى على اقتحام هذا المجال يجب أن يكون الدافع ورائها الطموح وتحقيق أرباح من وراء هذه التجارة اقتضاء بالمتعاملين فى هذا المجال وتعظيم حركة المبادلات التجارية الدولية يتطلب من المصرى فهم قواعد اللعبة وكيفية الاستفادة منها حتى لا يقع فريسة سهلة ويتم الاستيلاء على أمواله من خلال الشركات الوهمية والشبكات المنحرفة وقراصنة الكمبيوتر .

والخطورة الحقيقية ، تكمن فى أن الدول والمنظمات الدولية تستخدم الإنترنت لتحقيق أهداف أخرى اجتماعية وأخلاقية وسياسية ، وفى مقدمة هذه الأهداف بث أفكار معينة عقائدية أو هدامة بين أفراد الشعوب الأخرى ولذلك من الملاحظ حالياً لكل متعامل مع الكمبيوتر أن الأفلام الإباحية والدعارة أصبحت شئ مألوف بحيث يكفى أن تفتح النت حتى تجد هذه الصور تقتحم شاشتك بدون إذن ، مثل المتطفل المزعج الذى يقتحم بيتك بدون إذن ويطلب الجلوس معك ، ماذا تفعل ؟!!

وفى الواقع أن هذه الصور والدعاية والأفلام ، ليست أمر عشوائى أو نوع من

الدعاية ولكن فى الحقيقة سياسة منظمة وهادفة وتتم بمنهجية معينة ، بهدف إضعاف المبادئ والقيم الأخلاقية فى المجتمعات الشرقية عموماً .

وبكل أسف ونحن مازلنا فى البداية مع التعامل مع هذه التقنية نلاحظ بشكل واضح انسياق الشباب وراء هذه الحملات المستهدفة بحيث أن الكمبيوتر والإنترنت أصبحا وسيلة الشباب للهو والعبث فقط ، فالشباب يجلس أمام الكمبيوتر للبحث عن صديق أو صديقة أو الدردشة أو مشاهدة الأفلام الإباحية .

والنتيجة المترتبة على ذلك هى فقد الشباب لأخلاقياته وقيمه ومحاولة تقليد أعمى لثقافة مجنونة لها جوانبها الإيجابية والسلبية وتصدر لنا الجوانب السلبية ونحن نرحب بذلك وننسى كيفية الاستفادة من الجوانب الإيجابية التى تحتفظ لهذه الحضارة بقوتها .

ومع هذا السلوك الهدام يفقد الشباب أهم ما يملك "وهو عنصر الوقت المنتج " ويركن إلى التفكير فى التقليد وممارسة العادات والتقاليد الفاسدة التى تضر فقط ولا تنفع .

ويكفى الإشارة إلى حادثة جماعة « **عبدة الشيطان** » وهى فئة من الشباب المصرى وقعت فريسة لهذه العادات والتقاليد التى آمنت بها من خلال الاتصال بجماعات منحرفة فى الخارج عن طريق الدردشة والإنترنت .

فى العالم الغربى ، الاتجاه السائد ، حب العمل وتقديس المعرفة ومن المعتاد أن نجد الشباب يحتفظ بكتاب أثناء سيره وبمجرد الوقوف أو الجلوس فى وسيلة الانتقال نجد أنه يفتح الكتاب ويقرأ حتى يتعلم ويستفيد من الوقت بقدر الإمكان وفى المقابل تتوافر الرغبة فى الاستمتاع الجنسى بالوقت بدون قيود ولكن لكل وقته ولا توجد رحمة أو تسامح فى التقصير فى أداء العمل ، فلا يوجد مكان لكسول أو متراخى أو مهمل ، فالعمل يحتاج الدقة والاجتهاد ، والمعايير الشخصية والمحسوبية لا توجد ، فالأفضل هو من يعمل أفضل وذلك وفقاً لمعايير موضوعية تقدر بمقدار انتاجه بنسب متفوقة عن غيره ولذلك إزاء الموضوعية فى العمل وحساب الأجر والمكافأة على أساس ما يتحقق من العمل يزدهر هذا المجتمع ويتقدم وتتوافر فيه الأمانة والصدق فى العمل فهو مجتمع إسلامى "بدون مسلمين " لأن جميع القيم والمبادئ التى نعرفها جيداً ومنصوص عليها فى شرائعنا الدينية موجودة فى سلوكيات العمل لديهم بالرغم من عدم التزامهم بالقيم الاخلاقية والسلوكية الرفيعة التى نعرفها ونحافظ نحن عليها .

ثانياً : الدولة :ـ

تقع على الدولة فى هذه المرحلة مسئوليات جسام تتفق مع خطورة المرحلة التى يمر بها المجتمع ، وكيفية انتزاع موقع بالقرب من الأقوياء والتعامل مع هذا الواقع المتحرك

المتطور بشكل رهيب يومياً وراء يوم وفى مقدمة هذه الالتزامات :-

(١) **دعم شبكة البنية التحتية اللازمة لعمل شبكات الكمبيوتر والإنترنت .**

حتى تتاح الفرصة لأفراد المجتمع فى التعامل مع واقع التجارة الإليكترونية ، يجب على الدولة أن تقوم بالالتزامات المفروضة عليها والمتمثلة فى توفير شبكات الكهرباء والتليفونات بين كافة أرجاء الدولة ، فلا يكفى توافر جهاز الكمبيوتر لدى الفرد أن كان فى منطقة لا يوجد بها تليفون أو كهرباء إذ أن شبكات الكمبيوتر والانترنت تتصل معاً فى شبكة عملاقة مترامية الأطراف دولياً من خلال التليفون أو الأقمار الصناعية .

(٢) **توفير أجهزة الاتصال الحديثة ومستلزمات عمل هذه الأجهزة** ويجب على الدولة أن تتدخل وتراقب سوق هذه الأجهزة حتى لا يتم استيراد أجيال متخلفة من الأجهزة ولا تتفق مع الأجيال الحديثة من أجهزة الكمبيوتر الموجودة فى العالم الغربى الآن .

(٣) **فرض ثقافة الكمبيوتر والإنترنت** يجب أن تكون سياسة الدولة حازمة ، فالتعامل مع هذا الواقع ليس أمراً اختيارياً متروك لتقدير الفرد الشخصى ، بل يجب أن تكون سياسة الدولة فرض هذه الثقافة باعتبارها واجب قومى على كل مواطن يحب بلده ويتعين عليه أن يساهم فى نهوض هذا الوطن وتقدمه .

(٤) **توفير جيل من خبراء الكمبيوتر والإنترنت .**

يجب على الدولة أن تعمل على تشجيع فهم هذه التكنولوجيا المتطورة ويقتضى ذلك من الدولة التوسع فى إنشاء المعاهد والكليات التى تحتضن الشباب وتنمى ما لديهم من مواهب وقدرات فى هذا المجال ، فالدولة فى حاجة إلى جيل من خبراء وعباقرة لتكوين قاعدة بشرية تنطلق فى ثنايا المجتمع لتطوير عملية التعليم والقضاء على الجوانب السلبية الخطيرة التى تظهر من خلال التعامل مع الوسائط الإليكترونية .

(٥) **تطوير البيئة القانونية القادرة على التعامل مع معطيات التجارة الإليكترونية .**

التجارة الإليكترونية لها سمات وخصائص معينة وفى مقدمة ذلك الطابع الدولى المتناهى والتعامل بدون وجود مادى ، فالإنترنت يربط بين المتعاملين زمنياً ويقضى على الحدود والمسافات الجغرافية فالتعامل يتم من خلال تبادل البيانات والمعلومات والرسائل الإليكترونية بدون حاجة إلى كتابة عقد وتوقيع وتسليم ومن هنا يظهر وجود قصور فى القواعد القانونية التقليدية فى قانون الإثبات والقانون المدنى التى تستلزم الكتابة والتوقيع .

وعدم توافر المناخ القانونى المناسب لاحتياجات هذه التجارة من شأنه تحجيم انطلاق وفاعلية التجارة الإليكترونية ولا سيما فى مجال الاعتراف بالعقد الإليكترونى وكيفية تسوية المنازعات

المتولدة من هذه التجارة ، ولا سيما التحكيم إليكترونى .

(٦) **ضرورة سد الفراغ التشريعى .**

ما زالت الدولة حتى الآن لم تصدر قانون التجارة الإليكترونية بالرغم من إعداد المشروع ولكنه فى مرحلة البحث والدراسة ، وبالتالى فإن الاعتماد على القواعد التقليدية المتاحة فى التعامل مع هذه التجارة الحديثة ، يجعل المتعامل يعانى من كثير من المشكلات ، ويفتقد الحماية القانونية المفروض أن تقدمها الدولة . ولذلك فالدولة مفروض عليها سرعة التحرك لحماية المواطن من الأضرار التى يتعرض لها من جراء وجود فراغ تشريعى.

(٧) **إدراك خطورة الاجرام التكنولوجى .**

من الجوانب السلبية الخطيرة التى ظهرت مع التجارة الإليكترونية انتشار الكمبيوتر ، ظهور مجرم حديث محترف وخبير فى التعامل مع هذه الأجهزة بالإضافة إلى شركات وهمية وعصابات مافيا دولية تستخدم من شبكات الكمبيوتر وفضاء الانترنت مرتعاً خصيباً لارتكاب العديد من الجرائم فما هو موقف الدولة ؟!!! .

ما هو التطوير الذى أدخلته الدولة فى قانون العقوبات لمسايرة هذه الموجة الاجرامية الحديثة التى أصبحت تقتحم كل بيت لمجرد الجلوس أمام شاشة الكمبيوتر ومحاولة استطلاع آخر أنباء الأخبار ، فإذا الفرد يتعرض لمضايقات أخلاقية تصل إلى حد الاعتداء السافر على إنسانيته ومحاولة سرقة وقته بكل الطرق والوسائل .

ثالثاً : المجتمع الدولى : ـ

التجارة الإليكترونية واقع يهم المجتمع الدولى ككل ، فالأسرة الدولية تساهم بالكامل فى هذه التجارة وازدهار ونجاح هذه التجارة مسألة تعود بالخير على كل من يساهم فى هذا المجال ، ومن هذا توجد التزامات عديدة يتحمل بها المجتمع الدولى وهى التزامات لا يمكن أن تنهض بها دولة بصفة منفردة ولكنها فى حاجة إلى تعاون وتضامن بين الجهود الدولية من أجل حماية وازدهار هذه التجارة .

ولفهم واستيعاب ابعاد هذه الالتزامات ، يتعين إدراك أهمية توافر المناخ القانونى اللازم لتلبية احتياجات هذه التجارة فهذه التجارة تعتمد على الوسائط الإليكترونية ويأتى « **العقد الإليكترونى** » كأداة التعامل فى هذا المجال وابرام هذا العقد لا يحتاج إلى أوراق وكتابة وتوقيع وتصديق أو تسجيل على النحو المألوف فى المعاملات الداخلية ولكن يعتمد هذا العقد على البيانات والمعلومات المتبادلة عن طريق الرسائل الإليكترونية ، ومن ثم فالتعامل فى هذا العقد يحتاج إلى تغير النظرة لأدوات التعامل التقليدية ، والقواعد القانونية التى تطبق عليه .

ويعوق التعامل بالعقد الإليكترونى عدة عقبات تتلخص فيما يلى :-

(١) **الفراغ التشريعى الدولى أو عدم وجود قوانين التجارة الإليكترونية فى معظم دول العالم حتى الآن .**

إذ من الملاحظ أن عدة دول - معدودة - هى التى أصدرت قوانين خاصة بالتجارة الإليكترونية حتى الآن ومعظم الدول مازالت تفكر فى الإقدام على إصدار هذه القوانين مثل مصر حيث مازال يبحث مشروع قانون التجارة الإليكترونية ولم يصدر بعد ، وبعض الدول ما زال بعيداً عن إدراك أهمية هذا الموضوع ولم تفكر بعد فى تنظيمه بشكل قانونى .

(٢) **وتأتى العقبة الثانية من الاختلاف البين بين النظم القانونية فى القواعد التى يمكن اللجوء إليها لتنظيم موضوع المعاملات الإليكترونية .**

وهذا أمر مألوف فمن الثابت أن لكل دولة نظام قانونى يختلف عن قوانين الدول الأخرى .

وهذا الاختلاف يعد أكثر خطورة فى مجال المعاملات الإليكترونية ويعد عقبة حقيقية أمام اللجوء إلى القوانين الوطنية فى هذا المجال .

وايضاح ذلك أن القاضى الوطنى ، ملزم بتطبيق القانون إعمالاً لمبدأ السيادة التشريعية ، فالقاضى الوطنى ملزم بالانصياع لأوامر المشرع الوطنى فقط ولا يلزم إطلاقاً باحترام وإعمال أى قواعد قانونية مجهولة ضد إرادة المشرع الوطنى .

وعلى سبيل المثال فإذا كان المشرع المصرى فى قانون التحكيم المصرى رقم ٢٧ لسنة ١٩٩٤ يشترط لصحة اتفاق التحكيم ضرورة كتابة هذا الاتفاق حيث تنص المادة ١٢ من هذا القانون على أنه يجب أن يكون اتفاق التحكيم مكتوباً وإلا كان باطلاً ويكون اتفاق التحكيم مكتوباً إذا تضمنه محرر واقعة الطرفان أو إذا تضمنه محرر وقعة الطرفان أو إذا تضمنه ما تبادله الطرفان من رسائل أو برقيات أو غيرها من وسائل الاتصال المكتوبة .

ولا شك أن اشتراط الكتابة يعد أمراً جوهرياً فى القانون المصرى لصحة اتفاق التحكيم واشتراط الكتابة على هذا النحو يتعارض مع الصور الحديثة للتحكم الإليكترونى وهو الذى يتم بالكامل عبر شبكات الإنترنت بدون كتابة محررات أو تبادل رسائل ولكن بمجرد تبادل البيانات والمعلومات وقبول القواعد التى تحكم هذا التحكيم الذى يناسب مفاهيم التجارة الإليكترونية .

ولا شك أن العقد الإليكترونى والتحكيم الإليكترونى سوف يقابلا العديد من العقبات القانونية فى النظام القانونى المصرى تحول دون الاعتراف بهذا العقد وإمكانية تنفيذه فى الواقع العملى .

هذا فى حين أن دول أخرى تعترف بهذه الأدوات الحديثة للتعامل وتنظمها وتشجع على استخدامها وهذا التفاوت التشريعى يعد عقبة حقيقية يجب القضاء عليها من أجل تفعيل

مجال هذه التجارة من جانب وحماية المتعاملين في هذا المجال من جانب آخر .

ومن هنا تأتى أهمية تعاون وتضامن الأسرة الدولية فى القضاء على هذه العقبات القانونية ، ومن الممكن أن يتحقق ذلك من خلال إقرار قواعد موضوعية موحدة نموذجية لحكم وتنظيم التجارة الإليكترونية ، وبحيث تحظى هذه القواعد بالقبول الدولى من جميع الدول من جانب ولا تكون هناك حاجة إلى الرجوع إلى القوانين الوطنية من جانب آخر .

والوسيلة القانونية لبلورة هذه الأفكار عملياً تتمثل فى الاتفاقية الدولية التى تعد المصدر الرئيسى فى إقرار قواعد القانون الدولى فى المجال التجارى والاقتصادى والمجالات الأخرى ، ولكن بالرغم من أهمية هذا الأسلوب واعتباره الأسلوب الفعال والنموذجى إلا أنه من الملاحظ حتى الآن عدم اتفاقية دولية جماعية تم التوصل إليها فى هذا المجال ، فما زال المجتمع الدولى عاجزاً وغير قادر على التعاون والتضامن الصادق لصياغة مثل هذه المعاهدات.

وأمام هذا القصور الدولى ، نجد العديد من المؤسسات والمنظمات الدولية التى تسعى جاهدة إلى محاولة تدارك هذا القصور وتبذل جهود صادقة ومشكورة فى محاولة وضع نماذج العقود الإليكترونية بل ووضع نماذج لقانون موضوعى وإصدار العديد من التوصيات والتوجيهات للقضاء على العقبات التى تواجه التجارة الإليكترونية وفى مقدمة هذه الجهود :-

- الجهود التى تبذلها لجنة الأمم المتحدة للقانون التجارى الدولى - الأونسترال وقد أصدرت هذه اللجنة القانون النموذجى للتجارة الإليكترونية فى عام ١٩٩٦ .
- الجهود التى تبذلها منظمة الوايبو وهى المنظمة العالمية للملكية الفكرية .
- الجهود التى تبذلها غرفة التجارة الدولية .
- الجهود التى تبذلهامنظمة التعاون الاقتصادى والتنمية .
- الجهود التى تبذلها اللجنة الاقتصادية لأوروبا لدى الأمم المتحدة .

وفى الواقع أنه يتعذر حصر جهود المؤسسات والمنظمات واللجان التى تسعى إلى المساهمة بوضع قواعد نموذجية لحكم معاملات التجارة الإليكترونية وإقرار مشروع عقد إليكترونى نموذجى يحتذى به من قبل المتعاملين فى هذا المجال .

ولكن مع احترام وتقدير كل هذه الجهود ، فهى جهود قاصرة ولن تصل إلى تحقيق الهدف المنشود لها، حيث أن مثل هذه الأعمال تفقد الطابع الإلزامى والقانونى ، بالمعنى الدقيق فهى أعمال وإن كانت مناسبة لحكم التجارة الإليكترونية ولكن بدون اعتراف المشرع الوطنى وإقراره لهذه القواعد تتجرد من كل فاعلية وهنا تبدو مرة ثانية أهمية تعاون المجتمع الدولى فى إقرار معاهدة دولية تتضمن الاعتواف بهذه القواعد وإقرارها باعتبارها إطار قانونى مناسب لهذه التجارة مقبول من الأسرة الدولية ككل .

وتبدو أهمية التعاون الدولى فى مجال آخر وهو حماية التجارة الإليكترونية من الإجرام الإليكترونى :-

فقد انتشرت وسائل النصب والاحتيال الحديثة على المستهلك فى كل مكان ، وأصبح من المتعثر على المستهلك فى حالة وقوعه ضحية أن يستوفى حقه من الطرف الآخر . إذ أنه فى حالة عدم تنفيذ العقد وحتى فى حالة حصول المستهلك على ضمان للسلعة ، يجد المستهلك نفسه غير قادر على أعمال الضمان لتعذر الوصول إلى الطرف الآخر الذى لا يعلم عنه شئ سوى موقعه على شبكة الإنترنت أو رقم تليفونه فقط .

وهذا الشكل يحتاج إلى تدخل من قبل الدولة لإقرار القواعد الكفيلة لحماية المستهلك فى مواجهة هذا الإجرام الدولى .

وأكثر من ذلك فقد تطور الأمر ولم يعد المستهلك الفرد هو هدف الاجرام الحديث ، وإنما توجه هذا الإجرام إلى مؤسسات الدولة المالية وأصبحت البنوك والشركات الكبرى عرضة لهذا الإجرام وعن طريق الإنترنت أصبح لقراصنة الكمبيوتر أداة سهلة لارتكاب أعتى جرائم السرقة فى تاريخ البشرية والقضاء الجنائى شاهد على ذلك حيث حدثت سرقات كبرى لبنوك لم يكن فى الوسع ارتكابها بدون التقنية الحديثة .

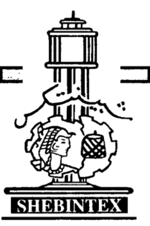
وكذلك أصبحت الشركات الكبرى والعملاقة عرضة لهذا الإجرام الذى يتوجه نحو أسرار هذه الشركات الصناعية والتجارية ويسعى للحصول عليها فسرقة المعلومات أصبحت من السرقات المألوفة فى هذا المجال أو محاولة تدمير أسرار ومعلومات هذه الشركات عن طريق اليكترونى مثل فيرس الكمبيوتر .

بالإضافة إلى ظهور الارهاب الإليكترونى ، حيث أصبحت جرائم الاغتيالات وتبادل المعلومات والبيانات لارتكاب الجرائم الارهابية الدولية تتم عن طريق الكمبيوتر ، وقد أكد الخبراء أن جرائم الحادى عشر من سبتمبر لم يكن من الممكن أن ترتكب بدون التنسيق والاتصال الجيد بين أفراد الخلية الارهابية التى قامت بذلك ، وبمعنى آخر أن الكمبيوتر والإنترنت كانا الأداة المثالية لارتكاب جريمة القرن التاريخية التى أذلت أعناق المارد الأمريكى المتغطرس .

والخلاصة :-

إذا أن ظهور هذه التقنية الحديثة المتطورة صاحبة ظهور إجرام آخر جديد متطور ، هذا الإجرام الحديث لا يمكن لدولة بمفردها أن تقاومه بدون مساعدة وتعاون من الدول الأخرى ومن هنا تأتى أهمية وضرورة إقرار التعاون الدولى فى صورة اتفاقية دولية لمكافحة هذا الإجرام حتى لا يتمكن المجرم من الافلات من العدالة لقصور التنظيم القانونى فى دولة أو تفاوت الدول فى تجريم السلوك والأفعال الضارة بالمتعاملين فى مجال التجارة الإليكترونية .

وبذلك نجد أن المجتمع الدولى يقع عليه عبء كبير والتزام شديد فى حماية التجارة الإليكترونية وبدون تدخل المجتمع الدولى بعمل جماعى وفعال سوف تظل الحماية التى يقدمها القانون الوطنى قاصرة وغير قادرة على توفير الأمن والأمان فى هذا المجال .



تمثـــل

شركة مصر / شبين الكوم للغزل والنسيج

صناعة الغزل والنسيج

واجهة مصر الصناعية المتقدمة فى هذا المجال ـ وتلك الحقيقة يؤكدها حجم ونوعية إنتاجها من الغزول وكذلك الإقبال المطرد الذى يلاقيه إنتاجها من هذه الغزول فى أسواق العالم شرقاً وغرباً .

- والشركة تفخر بإنتاجها المتطور والمتنوع من الخيوط : السميكة ـ والمتوسطة ـ والرفيعة وكلها تتطابق وأرقى المواصفات العالمية .
- **قطـــن** ١٠٠ ٪
- **الطرف المفتوح** : من نمرة ٨ إلى نمرة ١٨ (O . E) .
- **الغـزل الحلقـى** : من نمرة ٢٤ إلى نمرة ٤٠ مسرحة وممشطة مفردة ومزوية للنسيج والتريكو .
- **ومن النمر الرفيعة** : من نمرة ٥٠ إلى ٩٤ ممشطة مفردة ومزوية للنسيج والتريكو .
- **خيوط الحياكة** : من نمرة ٢٠ إلى نمرة ٩٤ .
- **الخيوط المخلوطة** :
  - بوليستر / قطن ، بوليستر / فسكوز .

  من نمرة ١٨ إلى نمرة ٤٠ مسرحة للنسيج والتريكو مفردة ومزوية .
  - خيوط الشانيهات بأنواعها المختلفة .
- **الإكريلك** :

وقد أضافت إلى إنتاجها المتميز من القطن والمخلوط والطرف المفتوح خطاً جديداً لإنتاج الآتى :

* غزل الإكريلك : من نمرة ٢٨ مترى إلى ٥٠ نورمال وهاى بالك نسيج أو تريكو بالنظام الصوفى .
* غزل الإكريلك قطن / قطنى ٥٠ / ٥٠

وتغزو أسواق الشركة أسواق أوربا وآسيا حيث تقوم بتصدير معظم إنتاج مصانعها من خيوط الغزول المختلفة إلى مجموعة دول الاتحاد الأوربى ـ وباقى دول أوربا الغربية ـ وأسواق دول أوربا الشرقية ـ وأسواق الولايات المتحدة الأمريكية ـ كندا ـ اليابان ـ تايوان ـ وسوريا ـ قبرص ـ تركيا ـ لبنان .

الإدارة والمصانع : شبين الكوم   **برقياً** : شبينتكس .

تليفون : ٣١٤٠٠٠ ـ ٣١٤٢٠٠ ـ ٣١٤٣٠٠ (٠٤٨)

المكاتب : ـ الإسكندرية ت : ٤٨٣٣١٨٤ ـ ٤٨٦٥٢٣٦

ـ القاهرة ت : ٣٥٤٠٤٩٧

Fax : (048) 314100

استراتيجية التصدير فى شركات إنتاج المواد الغذائية فى الأردن « دراسة ميدانية »

دكتور / حمد راشد الغدير

مقدمة

لم تعد أهمية التصدير خافية على أحد، سواء على مستوى الاقتصاد الوطنى أو القطاعات الصناعية والتجارية، وبالرغم من أن التصدير المباشر وغير المباشر يعد من اقل أساليب التسويق الدولى مخاطرة (١) مقارنة بالترخيص Licensing، والمشاريع المشتركة Joint Venture والاستثمار المباشر Investment Direct، إلا أن العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة تخشى الانخراط فى عمليات التصدير إلى الأسواق الخارجية، حيث أن إداراتها ترى فى التصدير مخاطر تنجم عن نقص فى المعلومات، واختلاف فى خصائص الأسواق، وتعقد إجراءات التجارة المحلية والخارجية، وعدم توفر مديرى التصدير المؤهلين، وأخيرا قلة الموارد المالية المتاحة، وعليه فهى لا ترى الفرص التى يمكن أن توفرها الأسواق الدولية (٢)

إن نجاح عمليات التصدير لا يعتمد بالضرورة على الموازنات الكبيرة فقط، بل الصغيرة أيضا فيما إذا كانت الأهداف محددة مسبقا، وإمكانية إجراء بحوث للأسواق المستهدفة والمحتملة واردة، وهناك مقدرة على استخدام أساليب بيعيه مدروسة وناجحة ، ويشير (Dadagolie) (٣) أن هناك عددا كبيرا من الشركات الصناعية صغيرة الحجم حققت نجاحا كبيرا وبرؤوس أموال صغيرة فى مجال التصدير .

مشكلة الدراسة

تعانى الصادرات الأردنية من مشكلات عديدة، بعضها يعزى لقصور الإجراءات الحكومية والبعض الآخر لقصر نظر العديد من الشركات الصناعية وعدم إدراكها لأهمية التصدير، ويعزى قصور النظر إلى أن غاية تأسيس اغلب هذه الشركات كانت ذات توجه قصير الأمد، وهو سد حاجة السوقين المحلى والتقليدى. وعليه فان مشكلة الدراسة تتلخص فى التعرف على أسباب غياب التوجه التصديرى للشركات ضمن المفهوم الحديث للتسويق .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة للتعرف على:

١ - معرفة اثر الطاقة الإنتاجية المستغلة فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

٢ - معرفة اثر عناصر المزيج التسويقى على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات

٣ - معرفة اثر الخبرة التصديرية وصفة الشركة وعدد الموظفين على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التى هدفت بصفة أساسية إلى معرفة اثر المتغيرات المستقلة والوسيطة فى تغير نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بينهما كما يراها أفراد العينة.

وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل العدمى التالى:

١ - لا يوجد تأثير لمستوى الطاقة الإنتاجية المستغلة فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

٢ - لا يوجد تأثير لمستوى الخبرة التصديرية فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

٣ - لا يوجد تأثير لوجود دائرة تصدير متخصصة فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

٤ - لا تؤثر استراتيجيات تطوير المنتج فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

٥ - لا تؤثر طرق تطوير المنتج فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

٦ - لا يوجد تأثير لوجود ميزانية متخصصة لتطوير المنتج فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

٧ - لا يوجد تأثير لأسلوب التسعير المتبع فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

٨ - لا يوجد تأثير لأسلوب التوزيع المتبع فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

٩ - لا يوجد تأثير لأسلوب اختيار السوق فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

١٠ - لا يوجد تأثير لأسلوب الترويج المتبع فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

١١ - لا يوجد تأثير لتاريخ التأسيس فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

١٢ - لا يوجد تأثير لصفة الشركة فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

١٣ - لا يوجد تأثير لمستوى لعدد الموظفين فى الشركة فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات .

مجتمع وعينة الدراسة

يتشكل مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية لإنتاج المواد الغذائية فى الأردن والتى يبلغ عددها حسب إحصائية وزارة الصناعة والتجارة (شركة) .وقد تم توزيع الاستبيانات على هذه الشركات وقد استجابت ثمانون شركة على أسئلة الاستبانه، وقد تم استبعاد تسع استبيانات لعدم صلاحيتها ونقص المعلومات فيها، وعليه يتبقى إحدى وسبعون شركة.

مبررات الدراسة :

إن عدم توفر استراتيجية تسويقية فعالة للتصدير ستؤثر سلبا على مستقبل صناعة المنتجات الغذائية فى الأردن خاصة فى ظل الظروف التنافسية الكبيرة التى تشهدها المنطقة والتى قد تكون هذه الشركات عاجزة على مواجهتها.

أدوات جمع البيانات وتحليلها

* أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات، حيث استخدم أسلوب المقابلة الشخصية والاستبيان.

* أدوات التحليل

استخدم الباحثون التوزيع التكرارى والنسب المئوية ومعاملات الارتباط ومعامل التحديد بالإضافة إلى اختبار F ودرجة الأهمية لاختبار الفرضيات..

* ثبات وصدق الإستبانة.

عُرضت الاستبانة على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية وعلى بعض المتخصصين فى مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة .وقد قام الباحثان بإعادة النظر فى بعض عبارات الاستبانة فى ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين.

ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)حيث بلغ معامل ألفا (٦٥,١٤) ٪مما يشير إلى علاقة اتساق وترابط عالى بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (٦٠) ٪

نموذج الدراسة

الطاقة الإنتاجية المستقلة
الخبرة التصديرية
وجود دائرة تصدير متخصصة
استراتيجية تطوير المنتج
طرق تطوير المنتج
ميزانية تطوير المنتج
أسلوب التسعير
أسلوب التوزيع
أساس أختبار السوق
أسلوب الترويج

تاريخ التأسيس
صفة الشركة
حجم الشركة

نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات

(المتغيرات المستقلة) (المتغيرات الوسيطة) (المتغير التابع)

الدراسات السابقة ·

أشار (الضمور ١٩٩٨) ٥ فى دراسته التحليلية للصناعات الغذائية الأردنية المصدرة والتى أجراها على (٥٦) شركة صناعية فى الأردن لا تقل خبرتها التصديرية عن ثلاث سنوات إلى تصنيف مصادر المعلومات على أساس مدى فائدتها لأغراض التصدير ودراسة مدى الاختلاف فى درجة الاستفادة من مصادر

المعلومات بين الشركات الصناعية الغذائية المصدرة سواء تم تصنيف الشركات على أساس معدل نمو المبيعات التصديرية أو معدل الخبرات التصديرية أو متوسط عدد العاملين . وتوصلت دراسته إلى اتفاق الغالبية العظمى من الشركات الصناعية الغذائية على أن مصادر المعلومات الشخصية، وبحوث السوق التى تنفذها الشركات نفسها، والاشتراك فى المعارض التجارية الدولية، والزيارات الشخصية للأسواق الخارجية وحضور المؤتمرات أو الندوات المتخصصة، على التوالى هى ذات أهمية كبرى لأغراض التصدير .كما دلت دراسته على إمكانية تصنيف مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية حسب مدى الاستفادة منها، كما أن عامل الاستفادة من مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية إذا تم أخذها بصورة كلية لا تبدو مهمة إذا تم تصنيفها على أساس متوسط عدد العاملين .

وتناول (عبيدات) [٦] فى دراسته التحليلية للطاقة الإنتاجية فى الشركات الصناعية الأردنية والعوامل المؤثرة عليها والتى أجراها على (٧٩) شركة صناعية حيث عالجت الدراسة استخدام الطاقة الإنتاجية وعلاقتها بحجم الشركة وكونها مصدرة أم غير مصدرة، وعلاقة الجهود التسويقية ومستوى استخدام الطاقة، ومستوى الصيانة، وأخيراً علاقة المنافسة الأجنبية ومستوى استخدام الطاقة الإنتاجية وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام الطاقة وبين الشركات التى تقوم بتصدير منتجاتها وهذا ما ينسجم مع أثر ارتفاع حجم الطلب الكلى مع منتجات الشركات من الأسواق الخارجية لتمكين الشركة من استخدام طاقتها بمعدلات عالية .كما أشارت الدراسة أيضاً إلى عدم كفاية الجهود التسويقية حيث احتل المركز الأول بين العوامل المؤثرة على عدم استخدام الطاقة الإنتاجية بمستوى جيد مما أدى إلى انخفاض حجم المبيعات.

(وأشار العالى ١٩٩٥) [٧] فى دراسة الأداء واستراتيجية التصدير فى (١٤٨) منشأة صناعية بالمملكة العربية السعودية، حيث اقترح نموذج للأداء التصديرى السعودى بعد مراجعة أحدث نماذج التصدير التى تم تطويرها فى الدول المتقدمة والنامية .وقدم نموذجه من العناصر التالية : -

خصائص المنشأة : (الحجم، درجة الرفع المالى، الطاقة الإنتاجية المستعملة) ...الخ .ونظرة الإدارة نحو التصدير) : (ربحية الصادرات والاستمرارية فى التصدير والاستراتيجية المقصودة) (واستراتيجية التصدير) (السلعة مثل تقنية خط الإنتاج، تكييف التصميم والشكل والحجم) (واستراتيجية التصدير) :الأسواق المستهدفة مثل المناطق الجغرافية التى تم خدمتها، وعدد المناطق واستراتيجية الانتشار أو التركيز الجغرافى (ينتج عن هذه العناصر أداء التصدير) كثافة التصدير . (وقد برر ما يميز استراتيجية التصدير للمنشآت السعودية الواعدة هو انتماؤها فى الغالب إلى القطاعات الصناعية التى يمكن اعتبارها ذات تقنية عالية و تأخذ بالاعتبار طبيعة الأسواق المراد التصدير إليها

من تكييف السلعة أو الحجم، وهذا يؤدى إلى ارتفاع أدائها التصديرى، كما أن الأداء التصديرى سيرتفع إذا تم إلى مناطق أكثر، وأن نظرة الإدارة نحو التصدير وأهميته وربحيته واستمراريته لها تأثير إيجابى على رفع الأداء التصديرى .

وفى معالجة استكشافية للتعرف على مشاكل المدير السعودى فى الشركات المصدرة فعلا والشركات التى تخطط للبدء فى التصدير، وذلك من حيث تعامله مع الأسواق الخارجية ودرجة تحمله للمخاطر ناقش (عبد الخالق ١٩٩٠ (٨)) العوامل المؤثرة فى نشاط التصدير للصناعات الغذائية وكيفية دخول الأسواق والمشاكل الأساسية التى تواجهها الشركات المصدرة فى دخول الأسواق الخارجية .وتناولت فرضية البحث الأساسية التى ثبتت صحتها فيما بعد (أن هناك علاقة بين ضعف التصدير لشركات الدراسة فى جدة وبين عدم قدرتها على اختيار السوق الخارجى الأفضل، وعدم دخولها السوق الخارجى بشكل مناسب، وعدم تخطيطها لعناصر المزيج التسويقى بنجاح، وعدم فعالية التنظيم الذى يقوم بنشاط التسويق الخارجى .وجاءت نتائج الدراسة لتثبت أن التصدير أمر ضرورى لاستمرار نشاطها

فى التصنيع والإنتاج، وان السعر يمثل أهم العوامل الداخلية للمنشاة والتى تؤثر على نشاطها فى السوق الخارجى ثم يلى ذلك المنتج المراد تصديره .كما أن الرسوم الجمركية المنخفضة تؤدى إلى تخفيض تكاليف السلع المصدرة .وهذا يعنى إمكانية تخفيض أسعارها فى الأسواق والذى يضيف ميزة تنافسية للصادرات السعودية من المنتجات الغذائية .أما فيما يتعلق بالمؤثرات الخارجية فقد اظهرت الدراسة أن المنافسة التى تواجهها منتجاتها فهى شديدة ومؤثرة، ويعزى ذلك للخبرة الطويلة للشركات الأجنبية فى تلك الأسواق وكبر حصتها السوقية، إضافة لذلك فقد توصلت الدراسة إلى ما يلى:

١ - أن نظام التصدير الحالى لهذه الشركات نظام متغير الأهداف والعناصر والعلاقات ويقوم على الصفقات والتجربة والحذر وعدم الدراسة.
٢ - تحاول الشركات تصدير الفائض من المنتجات للأسواق الخارجية التى تشبه أسواقها وبنفس مواصفات المنتج.
٣ - افتقار الشركات للاتصال الجيد بالأسواق الخارجية، وعدم اعتمادها على بحوث التسويق وارتباط ذلك فى فكر المسئولين بالصعوبة وارتفاع التكاليف، إضافة إلى صعوبة التنبؤ بالمبيعات وتقدير الحصة السوقية

أشار (Morgan & Katskeas) ١٩٩٨(٩) فى دراستهما حول المشاكل والمعوقات التصديرية التى تواجه (٢٥٤) منتجا ومصدرا بريطانيا من خلال فرضية مؤداها أن قوة المشاكل التصديرية المدركة من قبل تلك المؤسسات ترتبط عكسيا مع كثافة التصدير لتلك المؤسسات، وتناولا أيضا أربعة أبعاد لغرض التحليل فيما له علاقة بتلك المشاكل وهى المتعلقة بالمعرفة التسويقية التصديرية والاتصالات، وإدارة التصدير الوطنية، وتكنولوجيا الإنتاج، وموقف التصدير التنافسى. وقد توصلت الدراسة إلى انه بسبب اعتماد تلك المؤسسات على مبيعاتها التصديرية فان المؤسسات ذات المستوى العالى فى التصدير

استطاعت فهم ألية التشغيل وتعقيداته، مما مكنها من التغلب على العديد من المشاكل. وتوصل الباحثان إلى أن المعرفة التسويقية فى مجال التصدير والاتصالات، وموقف التصدير التنافسى تحد من مستوى كثافة التصدير لتلك الشركات .أما المشاكل المرتبطة بتكنولوجيا الإنتاج مثل تكييف المنتوج واستخدام الطاقة الإنتاجية فهى ذات تأثير محدود على سلوك المؤسسات الصناعية المصدرة.

اختبار الفرضيات

يبين الجدول رقم (١) معاملات الارتباط ومعاملات التحديد ودرجة الاهمية بالاضافة إلى قيمة F المستخرجة ومستوى الدلالة لعلاقة كل من المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع والذى يمثل نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات .

جدول رقم (١)

معاملات الارتباط ومعاملات التحديد ودرجة الاهمية للمتغيرات المستقلة واثرها فى المتغير التابع

المصـــدر	R	R^1	F	مستوى الدلالة
الطاقة الانتاجية المستغلة	٠,٦٤٩	٠,٤٢١	٥٠,٠٨٢	٠٠٠
الخبرة التصديرية	٠,٤٥٥	٠,٢٠٧	١٨,٠٢٥	٠٠٠٠
وجود دائرة للتصدير	٠,١٥٥	٠,٠٢٤	١,٦٨٩	٠,١٩٨
استراتيجيات تطوير المنتج	٠,٢٣٨	٠,٠٥٧	٤,١٤٢	٠,٠٤٦
طرق تطوير المنتج	٠,٧٠٩	٠,٥٠٣	٦٩,٧٦٩	٠٠٠
ميزانية خاصة لتطوير المنتج	٠,١٩٢	٠,٠٣٧	٢,٦٣٢	٠,١٠٩
اسلوب التسعير	٠,١١٨	٠,٠١٤	٠,٩٧٦	٠,٣٢٧
اسلوب التوزيع	٠,٣٤٥	٠,١١٩	٩,٣٣٧	٠,٠٠٣
اساس اختيار السوق	٠,٠٥٣	٠,٠٠٣	٠,١٩٣	٠,٦٦٢
اسلوب الترويج	٠,٣١٢	٠,٠٩٧	٧,٤٤٦	٠,٠٠٨

الفرضية الاولى:

لا يوجد تأثير لمستوى الطاقة الانتاجية المستغلة فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

إن استغلال الشركات لقدر أكبر من طاقتها الإنتاجية، يمكنها من استهداف أسواق جديدة داخل و خارج الأردن، ويساعدها على التوسع و النمو السريعين، عدا عن أن تكاليف الإنتاج ستصبح أقل مما يمنحها ميزة تنافسية سعرية. وبالتالى مساهمة استراتيجية العمليات فى تحقيق الاستراتيجية الكلية للمنظمة .إضافة لذلك فان استغلال الطاقة الإنتاجية بشكل عالى يعتبر مؤشرا على كفاءة الإدارة فى استغلال الموارد المادية والمالية والبشرية المتاحة. وقد أشار (الزعبى) [٩] فى دراسة حديثة أن نسبة الاستغلال الفعلى للطاقة الإنتاجية فى الشركات الصناعية الأردنية (٦٠شركة) تمثل (٦) قطاعات صناعية أن نسبة استغلال الطاقة الإنتاجية تمثل ٥٢,٥ ٪.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٥٠,٠٨٢) وهى بذلك اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتى تنص على وجود تأثير للطاقة الانتاجية على. نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة صفر حيث انها اقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٦٤,٩٪ اى انها علاقة متوسطة، بينما بلغ معامل التحديد ٤٢,١٪،

وهذا يعنى ان ٤٢,١٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى مستوى الطاقة الانتاجية المستغلة .

الفرضية الثانية:

لا يوجد تأثير لمستوى الخبرة التصديرية فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

تكتسب المنظمة من خلال نشاطها فى مجال التسويق الخارجى مهارات فى إمكانية الحصول على المعلومات الكافية والتى تمنحها تفهما كافيا لاختيار البدائل السوقية للتغلب على المشاكل والمعوقات التى تواجهها محليا ودوليا، وبالتالى تمكنها من اقتناص الفرص التسويقية المتاحة .

يبين الجلول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (١٨,٠٢٥) وهى بذلك اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتى تنص على وجود تأثير للخبرة التصديرية على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة صفر حيث انها اقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٤٥,٥٪ اى انها علاقة متوسطة، بينما بلغ معامل التحديد ٢٠,٧٪، وهذا يعنى ان ٢٠,٧٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى مستوى سنوات الخبرة التصديرية .

الفرضية الثالثة:

لا يوجد تأثير لوجود دائرة تصدير متخصصة فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (١,٦٨٩) وهى بذلك اقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتى تنص على عدم وجود تأثير لوجود دائرة متخصصة للتصدير على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهميةالبالغة ٠,١٩٨ حيث انها اكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ١٥,٥٪ اى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٢,٤٪، وهذا يعنى ان ٢,٤٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى مدى وجود دائرة تصدير متخصصة.

الفرضية الرابعة:

لا تؤثر استراتيجيات تطوير المنتج فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

إن وجود استراتيجية لتطوير المنتج تساعد الشركات فى متابعة الحاجات والرغبات المتجددة للأسواق المستهدفة للعمل على تحقيق أقصى إشباع لها وتحقيق ميزة تنافسية للمنتج خاصة فيما يتعلق بالخصائص المطورة بالمنتج ذات الصلة بالحجم والغلاف والماركة بحيث تواكب هذه التعديلات احتياجات السوق والتى يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة تساعد

الإدارات على تصنيف المعلومات وتحويلها إلى منتجات تتوافق واحتياجات السوقين المحلى والخارجى، ضمن موازنة قادرة على تحقيق الميزة التنافسية .

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المستخرجة قد بلغت (٤,١٤٢) وهى بذلك اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتى تنص على وجود تأثير لاستراتيجيات تطوير المنتج المتبعة على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٤,٦٪ حيث انها اقل من ٥ ٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٢٣,٨٪ اى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٥,٧ ٪، وهذا يعنى ان ٥,٧ ٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى مستوى سنوات الخبرة التصديرية.

الفرضية الخامسة:

لا تؤثر طرق تطوير المنتج فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٦٩,٧٦٩) وهى بذلك اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٨٩) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتى تنص على وجود تأثير لطرق تطوير المنتج على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة صفر حيث انها اقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٧٠,٩٪ اى انها علاقة قوية، بينما بلغ معامل التحديد ٥٠,٣ ٪، وهذا يعنى ان ٥٠,٣٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى طرق تطوير المنتج .

الفرضية السادسة:

لا يوجد تأثير لوجود ميزانية متخصصة لتطوير المنتج فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات .

يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٢,٦٣٢) وهى بذلك أقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتى تنص على عدم وجود تأثير لوجود ميزانية لتطوير المنتج على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ١٠,٩ حيث انها اكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ١٩,٢٪ اى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٣,٧٪، وهذا يعنى ان ٣,٧٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى وجود ميزانية مخصصة لتطوير المنتج .

الفرضية السابعة:

لا يوجد تأثير لأسلوب التسعير المتبع فى نسبة

التصدير إلى إجمالى المبيعات.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٩٧٦,) وهى بذلك اقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتى تنص على عدم وجود تأثير لاسلوب التسعير على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٣٢,٧٪ حيث انها اكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ١١,٨٪ اى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ١,٠٤٪، وهذا يعنى ان ١,٠٤٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى اسلوب تسعير المنتج .

الفرضية الثامنة :

لا يوجد تأثير لأسلوب التوزيع المتبع فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٩,٣٣٧) وهى بذلك اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتى تنص على وجود تأثير لاسلوب توزيع المنتج على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٣٪ حيث انها اقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٣٤,٥٪ اى انها علاقة متوسطة، بينما بلغ معامل التحديد ١١,٩٪، وهذا يعنى ان ١١,٩٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى اسلوب توزيع المنتج.

الفرضية التاسعة:

لا يوجد تأثير لاسلوب اختيار السوق فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

يبين الجول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٠,١٩٣) وهى بذلك اقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتى تنص على وجود تأثير اساس اختيار السوق على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٦٦,٢ حيث أنها أعلى من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٥,٣٪ اى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٠,٣٪، وهذا يعنى ان ٠,٣٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى اساس اختيار السوق.

الفرضية العاشرة :

لا يوجد تأثير لأسلوب الترويج المتبع فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

يبين الجدول أعلاه ان قيمة Fالمستخرجة قد بلغت (٧,٤٤٦) وهى بذلك اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نرفض

الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتى تنص على وجود تأثير لاسلوب ترويج المنتج على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٠,٨٪ حيث انها اقل من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٢,٣١٪ اى انها علاقة متوسطة، بينما بلغ معامل التحديد ٩,٧٪، وهذا يعنى ان ٩,٧٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى طرق ترويج المنتج.

اما بالنسبة للعلاقة بين كل من المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع والذى يمثل نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات .يبين الجدول رقم (١) معاملات الارتباط ومعاملات التحديد ودرجة الأهمية بالإضافة إلى قيمة F المستخرجة ومستوى الدلالة لعلاقة كل من المتغيرات الوسيطة مع المتغير التابع .

جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط ومعاملات التحديد ودرجة الأهمية للمتغيرات الوسيطة واثرها فى المتغير التابع

المصدر	R	R^2	F	مستوى الدلالة
تاريخ التأسيس	٠,١٦٩	٠,٠٢٩	٢,٠٣٠	٠,١٥٩
صفة الشركة	٠,١٨٢	٠,٠٣٣	٢,٣٦٦	٠,١٢٩
عدد الموظفين (حجم الشركة)	٠,٠٣٨	٠,٠٠١	٠,١٠٠	٠,٧٥٣

الفرضية الحادية عشر :

لا يوجد تأثير لتاريخ التاسيس فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات.

يبين الجدول رقم (٢) أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٢,٠٣٠) وهى بذلك اقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتى تنص على عدم وجود تأثير لتاريخ تأسيس الشركة على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ١٩,٩٪ حيث انها اكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ١٦,٩٪ اى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٢,٩٪، وهذا يعنى ان ٢,٩٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى تاريخ تاسيس الشركات.

الفرضية الثانية عشر:

لا يوجد تأثير لصفة الشركة فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات .

يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٢,٣٦٦) وهى بذلك اقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتى تنص على عدم وجود تأثير لصفة الشركة على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ١٢,٩٪ حيث انها اكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ١٨,٢٪ اى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٣,٣٪، وهذا

يعنى ان ٣,٣٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى صفة الشركة.

الفرضية الثالثة عشر:

لا يوجد تأثير لمستوى لعدد الموظفين فى الشركة فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يبين الجدول أعلاه ان قيمة F المستخرجة قد بلغت (٠,١٠) وهى بذلك أقل من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٨) وعليه نقبل الفرضية العدمية والتى تنص على عدم وجود تأثير لحجم الشركة على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات، وهذا ما تؤكده ايضا قيمة مستوى الأهمية البالغة ٧٥,٣٪ حيث انها اكبر من ٥٪ المستوى المعتمد للدلالة فى هذه الدراسة.

اما من حيث قوة هذه العلاقة فيشير الجدول أعلاه إلى انها قد بلغت ٣,٨٪ اى انها علاقة ضعيفة، بينما بلغ معامل التحديد ٠,١٪، وهذا يعنى ان ٠,١٪ من التغير فى نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات يعود إلى التغير فى حجم الشركة.

النتائج :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١ - عدم توفر الخبرات التصديرية بشكل كافى لدى الشركات.

٢ - افتقار الشركات الأردنية للبعد الاستراتيجى لأهمية التصدير، حيث تعتمد على الأسواق التقليدية فقط.

٣ - أن حداثة إنشاء إدارات متخصصة للتصدير فى الشركات عينة الدراسة أدى إلى عدم استغلال الطاقة الانتاجية، وهذا تفسير منطقى للمفهوم الحديث للتسويق من خلال الاعتماد على أسواق محدودة.

٤ - افتقار إدارات الشركات إلى التوجه التسويقى الحديث وبناء استراتيجية تسويقية ناجحة المعالم تضع باعتبارها اختراق الأسواق غير التقليدية.

٥ - اختلفت سياسات التسعير لدى الشركات، فبعضها يعتمد على الكلفة + هامش الربح، والبعض الآخر على سوق المنافسة بغض النظر عن الأسلوب المتبع فى التسعير.

٦ - الاعتماد على التوزيع المباشر لأغلب الشركات وافتقارها للاعتماد على الموزعين .وأن غالبية الشركات تقوم بإجراء دراسات للأسواق المستهدفة وهذه نقطة قوة للشركات إذ تسهل عليها مهمتها لدخول الأسواق.

٧ - استخدام المعارض التجارية كعنصر رئيسى للترويج .

٨ - عدم وجود تأثير للمتغيرات الوسيطة (تاريخ التأسيس وصفة الشركة وحجمها) على نسبة التصدير إلى إجمالى المبيعات .

التوصيات :

بعد استعراض نتائج الدراسة توصل الباحثان إلى التوصيات الآتية:

١ - توعية الشركات بضرورة أهمية استغلال

الطاقة الإنتاجية وما لها من انعكاسات إيجابية على تفعيل البعد الاستراتيجى لأهمية التصدير.

٢ - ضرورة تبنى المفهوم الحديث للتسويق سواء أكان محلياً أو دولياً .والمبنى على دراسة حاجات الأسواق المستهدفة ومتابعتها.

٣ - حث الشركات على دراسة الأسواق غير التقليدية لمحاولة اختراقها.

٤ - ضرورة مراجعة وتعديل السياسات الحكومية ذات العلاقة بالتصدير لتسهيل مهام الشركات فى تخطى المشاكل والمعوقات التى تواجهها فى مجال التصدير فى ظل انفتاح الأسواق واشتداد حدة المنافسة.

٥ - ضرورة إجراء بحوث أخرى فى نفس المجال لتشمل قطاعات أخرى.

المراجع :

1 - Bovee, Courtland L. & John v. Thill (1992) Marketing, McGraw-Hill Co. P. ٦٥٧

2 - Katabe, Masaaki & Kristiaan Helsen (1998), Global Marketing Management, John Wiley Sons INC. P. ٥٠٧

3 - Dadagolie, (1985), Export Marketing Management, ITC. Geneva, P. ٨

٥ - الضمور، هانى حامد (١٩٩٨) تصنيف مصادر المعلومات على أساس مدى فائدتها لإغراض التصدير : دراسة تحليلية فى الصناعات الغذائية المصدرة. دراسات : العلوم الإدارية المجلد ٢٥ العدد ١ ، ص ٢٩-, ٤٢

٦ - عبيدات، سليمان خالد "دراسة تحليلية للطاقة الإنتاجية فى الشركات الصناعية الأردنية والعوامل المؤثرة عليها "، دورية جامعة بغداد.ص ١-١٨

٧ - العالى، عبد الرحمن بن يوسف (١٩٩٥) الأداء واستراتيجية التصدير فى المنشآت الصناعية بالمملكة العربية السعودية " الإدارة العامة ، المجلد الرابع والثلاثون، العدد ٤، ص ٥٥٥-, ٥٨٣

٨ - عبد الخالق ، أحمد (١٩٩٠) ، تنمية صادرات الصناعات الغذائية السعودية، دراسة استكشافية فى مدينة جدة، الإدارة العامة، العدد ٦٥ ص ١٩٧-٢٤٣

9 - Morgan, Robert E. & Constantine s. Katsikeas, (1998) ``Exporting Problems of Industrial Manufacturers" Industrial Marketing Management, Vol. 27 N. 2 March PP. 161-176.

٩ - الزعبى، زياد صالح (١٩٩٦) العوامل المؤثرة فى استغلال الطاقة الإنتاجية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديرى الشركات الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ص ٥١ .

العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف التجارى المناسب

****

دكتور / حمد راشد الغدير ـ دكتور / شفيق حـــداد

****

* مقدمة Introduction :

لقد شهد القطاع المصرفى الأردنى تقدماً واضحاً خلال السنوات الأخيرة على الرغم من الظروف الصعبة التى مرت بها المملكة بدأً بانخفاض سعر صرف الدينار ومروراً بأزمة الخليج وما رافقها من أعداء على الاقتصاد الأردنى . وهناك بعض المؤشرات على أن مؤسسات الجهاز المصرفى فى الأردن قد شهدت خلال هذه الفترة ارتفاعاً فى مستوى مساهمتها فى الناتج المحلى الاجمالى وفى مستوى موجوداتها ومطلوباتها واجمالى الودائع لديها واجمالى التسهيلات الإئتمانية التى قدمتها .وتعكس هذه المؤشرات فى مجملها عدد المتعاملين وزيادة حجم التعامل من الأفراد والمؤسسات مع المصارف الأردنية ، وتشير الدراسات النظرية أن مستهلك الخدمة المصرفية مع المصارف بشكل عشوائى بل توجد لديه معايير محددة ومختارة يتم من خلالها اختيار المصرف التجارى المناسب الذى يرغب بالتعامل معه (١) (٢) (٣) .

ومن هنا برزت مشكلة تحديد كيفية اختيار المستهلك للمصرف المناسب من خلال معايير محددة ، وكان لابد من دراسة هذه المعايير للوقوف على أهميتها واعداد التوصيات واللازمة لذلك .

تطور المصارف التجارية

Evolution of Jordanian Banks :

كان افتتاح فرع البنك العثمانى عام ١٩٢٥ م هو بداية العمل المصرفى فى الأردن حيث كان وكيلاً مالياً للحكومة الأردنية تلاها البنك العربى حيث كان فرعها الأول فى عمان عام ١٩٣٤ م ثم فى اربد عام ١٩٤٣ م ، وفى عام ١٩٥٥ م تم تأسيس البنك الأهلى الأردنى الذى باشر أعماله فى نيسان

١٩٥٦ ثم تلاه فى عام ١٩٥٧ م افتتاح بنك الرافدين (وهو بنك عراقى) وفى عام ١٩٦٠ م تم تأسيس بنكين أردنيين جديدين هما بنك الأردن وبنك القاهرة عمان (٤) .

ومنذ ذلك الحين وحتى أوائل السبعينات لم يتم افتتاح أية بنوك تجارية جديدة ويعود ذلك إلى تعثر التنمية الاقتصادية وعدم الاستقرار

السياسى نتيجة لحرب عام ١٩٦٧ م وما رافقها من اغلاق لفروع البنوك فى الضفة الغربية (٤) .
ومع بداية تنفيذ خطة التنمية الثلاثية (١٩٧٣ - ١٩٧٥) والتفكير فى تنفيذ الخطط الخمسية المتعاقبة ، كان واضحاً أن هذه البرامج التنموية الطموحة يجب أن يرافقها جهد فعال فى حجم المدخرات الفردية واستقطاب رؤوس الأموال اللازمة للتنمية من الخارج ، مما جعل البنك المركزى والحكومة يشجعان على انشاء بنوك تجارية جديدة وبرز التوجه هذا لاستقطاب البنوك العالمية لافتتاح فروع لها فى الأردن حيث تم افتتاح بنك المشرق عام ١٩٧٢ م وسيتى بنك عام ١٩٧٤ م وبنك الاعتماد والتجارة الدولى عام ١٩٧٥ م (٥) .
وقد رافق ذلك تشجيع انشاء المزيد من البنوك الوطنية بمشاركة الدول العربية الشقيقة والمغتربين الأردنيين العاملين فى تلك الدول ، وتجاوباً مع هذا التوجه تم إنشاء بنك الاسكان عام ١٩٧٣ م كردة فعل للأزمة السكنية الحادة التى عان منها الأردن آنذاك كما تم خلال الفترة ١٩٧٥-١٩٧٨ م
الترخيص لخمسة بنوك منها بنكين للاستثمار والباقى بنوك تجارية حيث باشر البنك الأردنى الكويتى أعماله فى عام ١٩٧٧ م وفى عام ١٩٧٨ م وبدأ العمل فى كل من بنك الأردن والخليج وبنك الاستثمار والتمويل (٥) .

المصارف والعملاء :

Banks and Customers :

يختلف تعريف المصارف باختلاف القوانين والانظمة التى تحكم أعمالها والتى تتباين من بلد لآخر كما تختلف باختلاف طبيعة نشاط هذه المصارف وشكلها القانونى وقد عرف المشرع الأردنى البنك المرخص على أنه الشركة التى رخص لها لتعاطى أعمال مصرفية وفق أحكام هذا القانون (٦) .
وعرف الأعمال المصرفية على أنها جميع الخدمات المصرفية لا سيما قبول الودائع واستعمالها مع المواد الأخرى للبنك فى الاستثمار كلياً أو جزئياً بالإقراض أو بأية طريقة أخرى يسمح بها القانون (٨) .

المصارف والتعامل مع الجمهور

Banks and Public Matters :

إن فن التعامل مع الجمهور يشكل أحد الجوانب الهامة التى يجب مراعاتها لما لها من أهمية بالغة فى نجاح وتطوير العمل ، إن خدمة العميل وحسن استقباله والاستفسار منه بلطف عن طلبه أو رغبته أو الغرض من مجيئه ومن ثم تقديم الخدمة التى يطلبها بسرعة وسهولة وارشاده وإعطاءه النصيحة المناسبة للاستفسار المقدم منه انطلاقاً من القاعدة أن العميل دائماً على حق ، هى من أساسيات العمل المصرفى (٧) .
إن المفهوم التطبيقى لتعبير (العميل على حق دائماً) لا ينبغى أن يفهم من قبل العاملين على أنه تقديم خدمات غير مشروعة أو تخالف التشريعات القائمة ، أو الأعراف المصرفية المعترف بها حيث أن وجد بعض المؤسسات المصرفية تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات الخاطئة لعملائها أو التغاضى عن المخالفات القانونية والعرفية ، بحجة المحافظة على

عملائها فى وجهة المنافسة القائمة ومن هذه التجاوزات :ـ

أولاً : السماح للعملاء بتجاوز الحاجز ودخول قاعات الاقسام والذى يترتب عليه احتمال تعرض أسرار العملاء المصرفية للانكشاف ، وامكانية تعرض الوثائق ومستندات النشاط المصرفى للضياع أو السرقة أو التلف و تعرض سير العمل فى الأقسام إلى البطء و الإضراب وكذلك السماح لبعض العملاء بالدخول وحرمان البعض الآخر وسينعكس فى عدم رضا الآخرين.

ثانياً : تعبئة فيش الإيداع النقدية والمقاصة والشيكات بالنيابة عن العملاء ، نظراً لما يمكن أن ينطوى عليه هذا الجانب من مخاطر فى العلاقة بين البنك ومن ادعاءات تكون صعبة فإنه يفضل أن يقوم العملاء بأنفسهم بتعبئة فيش الإيداع من النقدية والمقاصة ، ولعل الأهم من هذا قيامهم بأنفسهم بتحرير الشيكات المسموحة من قبلهم على حسابهم ، بمعنى عدم قيام موظفى البنك بكتابة كل البيانات بالشيك والاكتفاء بالحصول على توقيع العميل فقط وبطبيعة الحال تكون هذه الخدمة مبررة فى حالتين محددتين وهما :

أ ـ كون العملاء أميين أو من ذوى التعامل المصرفى.

ب ـ وإلى حد ما إذا كان العملاء حديثى العهد فى التعامل المصرفى .

ثالثاً : عدم الاهتمام بالمحافظة على فيش الايداع النقدى والمقاصة حيث تتطلب أصول التعامل المصرفى حداً أدنى فى طريقة عرض أو طريقة تسليم هذه الفيش للعملاء ، لأن ذلك يساعد على منع التجاوزات أو الممارسات الخاطئة ، ففى معظم مصارفنا نلاحظ أن هذا الفيش تكون موزعة فى قاعات البنك الخارجية أو على الخارجى من الحاجز بحيث يمكن لأى شخص الحصول عليها.

رابعاً : تمكين العملاء من إيداع النقد أو سحبه دون الذهاب إلى شباك الصندوق حيث يحدث أحياناً أن العميل يحضر إلى البنك ويقابل مدير الفرع أو أحد مساعديه ولأنه عميل جيد فإنه يسمح له بالإيداع أو السحب عن طريق تكليف أحد الموظفين بذلك ، إن هذا الأسلوب لا يخلو من المخاطر وقد تترتب عليه مشاكل من العميل والبنك و أمين الصندوق والموظف المكلف على حد سواء .إننا نفهم الرغبة فى خدمة العميل عن طريق بذل كل جهد ممكن من أجل خدمته فى أسرع وقت ، ولكن من الأفضل أن تتم عمليات الإيداع والسحب النقدى من قبل العميل نفسه .

خامساً : التساهل مع العملاء فى الشيكات المسحوبة منهم حيث تدخل فى هذا النطاق مجموعة من الملاحظات حول تساهل الفروع مع عملائها فى بعض المسائل المتعلقة بالشيكات والتى تكون متعارضة مع قواعد تشريعية أو أعراف مصرفية ونذكر فى هذا المجال بعض الأمثلة :

أ ـ عدم وجود رصيد أو مقابل كافى للوفاء به ، وقد يجرى الاتصال مع العميل والطلب منه تأمين قيمة الشيك أو كشف حساب العميل إذ لم يتمكن من توفير المبلغ فى نفس اليوم .

ب ـ ايقاف صرف الشيكات بناءً على طلب الساحب بدون مناقشة .

ج ـ الموافقة على الغاء التسطير فى الشيك .

د ـ ومن الاجراءات غير القانونية التى نصافها ، وضع اشارة على بطاقة العميل عند ورود نبأ

وفاته وعدم صرف أى شيك يفقد بعد وضع الاشارة وهو نهج خاطئ يتعارض مع القانون وعليه فلا يجوز ايقاف صرف أى شيك مقدم من مستفيد ما طالما أن الشيك قد حرر من العميل قبل وفاته وأركانه القانونية متكاملة .

أهداف البحث Objectives of study :

يهدف هذا البحث إلى معرفة الأسس التى تتحكم فى اختيار العميل للبنك من خلال تحقيق الغايات التالية :

١ - تحديد المعايير المستخدمة من قبل العميل فى اختيار المصرف المناسب .
٢ - التعرف على مدى التفاوت فى ادراكات العملاء لأهمية العوامل المرتبطة بالمصرف كمحددات لاختيار المصرف الذى يتعاملون معه .
٣ - معرفة الأهمية النسبية المدركة من المعايير المرتبطة بالبنك والمؤثرة على اختيار المصرف المناسب .
٤ - التعرف على كيفية تسويق الخدمة المصرفية والتى تؤثر على عدد عملاء المصرف التجارى.
٥ - التعرف على أثر العوامل الديموغرافية للعميل على تفضيله التعامل مع بنك دون أخر .

أهمية الدراسة : Important of study

تتبع أهمية الدراسة من أهمية العوامل التى تحدد اختيار المستهلك للمصرف التجارى المناسب ، وأهمية هذه العوامل لا تقل بالنسبة للرجال التسويق فى المصارف عنها للمستهلك حيث أن المستهلك هو لب وجوهر العملية التسويقية لذلك فإن هذه العوامل مهمة جداً لرجال التسويق والتى من خلال التعرف عليها يستطيعون تخطيط برامجهم التسويقية المتعلقة بنوعية الخدمة وطرق تقديمها للمستهلك وطرق التوزيع المرغوبة للمستهلك وكذلك امكانية تعديل برامجهم الترويجية من حيث الكم والنوع وأيضاً تحديد أسعار هذه الخدمات.

فرضيات البحث

Research Hypotheses :

١ - يؤثر مكان تقديم الخدمة على اختيار العميل للبنك .
٢ - تؤثر سهولة وملائمة الخدمة المصرفية على اختيار العميل للبنك .
٣ - تؤثر الطريقة التى يتعامل بها موظفو البنك مع العملاء على اختيار البنك .
٤ - إن العلاقة الشخصية بين المصرف و العميل تؤثر على استمرارية علاقة العميل بالبنك .
٥ - إن الطريقة التى يتم بها الترويج للخدمة المصرفية تؤثر فى اختيار العميل للبنك .
٦ - تؤثر الدقة فى تقديم الخدمة المصرفية فى اختيار العميل للبنك .
٧ - ان اسعار الفوائد وأسعار الخدمة المصرفية تؤثر فى اختيار العميل للبنك.
٨ - ان الخصائص الديموغرافية للعميل تؤثر فى اختياره لبنك دون اخر .

منهجية البحث

Methodoiogy of Research :

يتناول موضوع البحث العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للمصارف التجارية وذلك عن طريق اختيار العميل لمصرف دون غيره لعوامل و معايير معينة وبالتالى تعتبر هذه الدراسة الميدانية لأنه سيتم اختيار العوامل المؤثرة فى اختيار المصرف التجارى بالنسبة للعملاء من خلال توزيع استبيانات على العملاء حيث تم توزيع ٥٠٠ استبانة على عينة ميسرة من المستهلكين الأردنيين وذلك لصعوبة استخدام العينات الاحتمالية لهذا البحث نظراً لصعوبة تحديد الإطار العام للمعاينة لعملاء البنوك لأن ذلك من أسرار البنوك والعملاء.

وقد استخدم فى تحديد البيانات ، التى تم جمعها من المستهلكين بعد تفريغها وترميزها ، أسلوب التحليل الاحصائى البسيط كالمتوسط الحسابى والتكرار والنسب المئوية وأسلوب معامل التحديد Coefficient of Determination .

الدراسات السابقة :

قام الباحث بمسح شامل لدوريات علمية بحثاً عن دراسات علمية نظرية أو ميدانية ذات علاقة بتحليل وتقييم اتجاهات العملاء اتجاه سياسات واجراءات وخدمات البنوك الأردنية ، على أية دراسات فى هذه الحقل لذلك سيعمد إلى استعراض بعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث على المستويين العربى والاجنبى .

أولاً : الدراسات العربية :

لقد تبين من أحد الدراسات (٨) التى أجريت على عينة من العملاء فى البنوك التجارية المصرية إن أهم العوامل التى تؤثر فى اتخاذ العملاء لقراراتهم للتعامل مع البنك دون آخر مرتبة حسب أهميتها هى حسن المعاملة من جانب موظفو البنك وسمعته ، وجود الأصدقاء والمعارف العاملين فى البنك ، القرب من المنزل ، توصية الأصدقاء أو المعارف تقديم خدمات معينة لا تقدمها البنوك الآخرى عامل الصدفة أو الاضطرار وفى دراسة فى دولة الكويت (٩) ، أشارت النتائج إلى أن أهم العوامل التى تؤثر على تفضيل العملاء للتعامل مع بنك دون أخر مرتبة حسب أهميتها النسبية هى السرعة فى انجاز المعاملات ، حسن التعامل من قبل العاملين فى البنك ، موقع البنك ، فائدة الافتراض ، السمعة الطيبة للبنك ، توصية الأهل والمعارف ، المظهر الخارجى والداخلى للبنك ، الفائدة على الودائع والتوفير ، عدد مناسب من ساعات الخدمة ، الشعور بالأمان ، تكلفة إنجاز المعاملات بالإضافة إلى سهولة إجراءات الإقراض .

وفى المملكة العربية السعودية توصلت إحدى الدراسات الميدانية (١٠) إلى أن أسباب اختيار الأفراد للتعامل مع بنك معين هى سرعة العاملين فى تقديم الخدمة ، مناسبة السعر ، أسلوب تعامل العاملين ، سهولة ووضوح اجراءات التعامل ، مناسبة أوقات العمل ، وأخيراً موقع البنك .

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

تشير نتائج إحدى الدراسات الميدانية (١١) فى الولايات المتحدة الامريكية إلا أن العوامل المؤثرة فى اختيار العملاء لبنك دون أخر هى توصية الاصدقاء ، الشهرة أو سمعة البنك ، منح تسهيلات ائتمانية ، وجود أصدقاء يعملون فى

البنك ، تكلفة أداء الخدمة ، معدلات الفائدة على القروض ، الموقع ،تقديم مزايا اضافية ، تقديم خدمات متكاملة وجود أماكن لانتظار السيارات ، تناسب ساعات العمل ، تقديم خدمات خاصة للشباب ، تقديم خدمات خاصة للنساء ، تقديم هدايا مجانية .

وفى دراسة فى المملكة المتحدة (١٢) أوضعت النتائج بأن أهم المعايير المستخدمة من قبل العملاء لتفضيل التعامل مع بنك دون أخر هى حسب أهميتها عن قرب البنك من مكان العمل أو السكن . توصية الأهل أو الأصدقاء للتعامل مع بنك دون اخر . وجود حساب المنشأة التى يعمل بها العميل بالبنك ، تعدد الفروع ، وفرة المعلومات عن البنك ، انخفاض عمولات البنك ، الميل الوجدانى أو العاطفى للبنك .

تحليل البيانات :

يعرض هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل البيانات التى تم الحصول عليها حول العوامل المؤثرة على اختيار العميل للمصرف بعد أن تم جمع البيانات وتفريغها ومعالجتها وقد تم الوصول إلى النتائج التالية :

أولاً : خصائص العينة :

جدول (١)

طبيعة الحساب المتعامل به مع البنك

الحساب	التكرار	النسبة
وديعة	٨٥	٪ ١٧
حساب جارى	٢٣٠	٪ ٤٦
توفير	١٣٥	٪ ٢٧
تسهيلات ائتمانية	٥٠	٪ ١٠
المجموع	٥٠٠	٪ ١٠٠

جدول رقم (٢) مدة التعامل مع البنك

المدة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	٦١	٪ ١٢,٢
١ - ٢ سنة	٢٠٨	٪ ٤١,٥
٣ - ٥ سنة	١٧٧	٪ ٣٥,٤
أكثر من خمس سنوات	٥٤	٪ ١٠,٨
المجموع	٥٠٠	٪ ١٠٠

جدول (٣)

زيارات البنك

فترة	التكرار	النسبة
أسبوعية	٣٩٦	٪ ٧٩,٢
شهرية	٦٢	٪ ١٢,٣
عند الضرورة	٤٢	٪ ٨,٥
المجموع	٥٠٠	٪ ١٠٠

جدول (٤)

توزيع مفردات العينة حسب الاعتبارات الشخصية

الاعتبارات	التكرار	النسبة
شخصية	٢٨١	٪ ٥٦,٢
ظرفية	١٥٤	٪ ٣٠,٨
أخرى	٦٥	٪ ١٣
المجموع	٥٠٠	٪ ١٠٠

جدول (٥)

توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٣١٠	٪ ٦٢
أنثى	١٩٠	٪ ٣٨
المجموع	٥٠٠	٪ ١٠٠

جدول (٦)

توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠	٦٠	١٢ ٪
من ٢٠–٣٠ سنة	١١٥	٢٣ ٪
من ٣١–٤٠ سنة	١٥٠	٣٠ ٪
من ٤١–٥٠ سنة	٩٠	١٨ ٪
٥١ فما فوق	٨٥	١٧ ٪
المجموع	٥٠٠	١٠٠ ٪

جدول (٧)

توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهرى

الدخل الشهرى	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠٠	٥٠	١٠ ٪
من ٢٠٠–٣٠٠	١٢٥	٢٥ ٪
من ٣٠١–٤٠٠	١١٠	٢٢ ٪
من ٤٠١–٥٠٠	٩٥	١٩ ٪
٥٠١ فما فوق	١٢٠	٢٤ ٪
المجموع	٥٠٠	١٠٠ ٪

جدول (٨)

توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمى

المستوى التعليمى	التكرار	النسبة
توجيهى أو أقل	١٣٢	٢٥ ٪
تعليم متوسط	١٥٢	٣٠ ٪
جامعى	١٢٧	٢٥ ٪
دراسات عليا	٩٨	٢٠ ٪
المجموع	٥٠٠	١٠٠ ٪

من مطالعة الجداول (١ : ٨) يتضح ما يلى :

١ - إن الحسابات الجارية وحسابات التوفير هى أكثر أنواع الحسابات استخداما من قبل المستهلكين وتشكل ما نسبته ٧٣ ٪ .

٢ - إن فترة التعامل من سنة واحدة إلى خمس سنوات هى أكثر الفترات تعاملاً مع البنك حيث بلغت نسبته ٧٦,٩ ٪ .

٣ - معظم العملاء يترددون على البنك أسبوعياً.

٤ - معظم عملاء البنوك هم من فئة الذكور وهم من المستويات العمرية من ٢٠–٤٠ سنة وذوى الدخول التى لا تقل عن ٤٠٠ دينار والمستويات التعليمية المتوسطة .

اختبار الفرضيات :

لتحليل فرضيات هذه الدراسة فقد تم ادخال البيانات إلى برنامج (spss) واستخدام معامل التحديد ولمستوى ثقة ٩٥٪ وكانت النتائج كما يلى :

١ ـ الفرضية الأولى :

"يؤثر مكان تقديم الخدمة المصرفية على اختيار العميل للبنك "

أظهر التحليل الاحصائى أن معامل التحديد للعلاقة بين مكان تقديم الخدمة واختيار العميل للبنك هو (R^2) = ٥٣ ٪ وهذا يؤكد العلاقة بين مكان مقدمى الخدمة واختيار العميل للبنك ، ولذلك يتم قبول هذه الفرضية . وهذا يؤكد أثر موقع المصرف على تفضل العميل للتعامل معه دون سواه ، إن هذه النتيجة تتفق مع نتيجة الدراسة التى قام بها ناجى (٩) ودراسة الزيلعى (١٠).

٢ ـ الفرضية الثانية :

"تؤثر سهولة وملائمة الخدمة المصرفية على اختيار العميل للبنك "

أظهر التحليل الاحصائى بين مدى سهولة وملائمة الخدمة المصرفية من جهة واختيار العميل للبنك باستخدام معامل التحديد هى R^2 = ٦٧٪ وهذا يؤكد أن سهولة وملائمة الخدمة المصرفية تؤثر على قرار العميل فى اختيار البنك ، ولذلك تقبل هذه الفرضية .
ونود الاشارة إلى أن هذه النتيجة تتفق مع نتيجة الدراسة التى قام بها Pessemier (١٣) قدر تعلق الأمر بسهولة الخدمة المصرفية .

٣ ـ الفرضية الثالثة :

"تؤثر الطريقة التى يتعامل بها موظفو البنك مع العملاء على اختيار العميل للبنك "
أظهرت نتيجة معامل التحديد(R^2) = ٨٧ ٪ وجود علاقة مثبتة بين طريقة تعامل موظفى البنك مع العملاء وقرار اختيار البنك لذلك تقبل هذه الفرضية علماً أن النتيجة التى توصلت إليها هذه الدراسة بهذا الصدد تتفق مع النتائج التى توصل إليها كل من Green , Matieshwari, Roa : فى دراستهم الميدانية (١٤) .

٤ ـ الفرضية الرابعة :

"إن العلاقة الشخصية بين المصرف والعميل تؤثر على اختيار العميل للبنك "
أظهرت نتيجة معامل التحديد أن تأثير العلاقة الشخصية على قرار الاختيار للبنك غير ثابت كون معامل التحديد (R^2) = ٠,٢٠٦ فقط ، لذلك ترفض هذه الفرضية .

٥ ـ الفرضية الخامسة :

"ان الطريقة التى يتم بها الترويج للخدمة المصرفية تؤثر على اختيار العميل للبنك " .
تشير نتائج التحليل إلى ضعف مستوى العلاقة بين الترويج واختيار العميل للبنك كون معامل التحديد (R^2) = ٠,٢٦٩٤ لذلك ترفض هذه الفرضية .

٦ ـ الفرضية السادسة :

"تؤثر الدقة فى تقديم الخدمة المصرفية فى اختيار العميل للبنك "
تظهر النتائج علاقة مقبولة بين مستويات دقة البنك فى تقديم الخدمة المصرفية واختيار العميل للبنك كون معامل التحديد(R^2) = ٠,٥٢٢٥ ، لذلك تقبل هذه الفرضية علماً أن هذه النتيجة تتفق مع النتيجة التى توصل إليها الباحث أحمد على جبر (١٥) فى دراسة الميدانية عن عملاء المصارف فى البنوك الكويتية .

٧ ـ الفرضية السابعة :

"إن أسعار الفوائد وأسعار الخدمة المصرفية تؤثر على اختيار العميل للبنك . "
تشير النتائج إلى وجود علاقة مقبولة احصائياً بين أسعار الفوائد والخدمات المصرفية وبين اختيار العميل للبنك كون (R^2) = ٧٢ ٪ ، لذلك تقبل هذه الفرضية علماً أن هذه النتيجة مع ما توصل إليها كلاً من (Smith)و (١٦) .(kendal).

٨ ـ الفرضية الثامنة :

"العوامل الديموغرافية للعميل أثر فى اختياره التعامل مع بنك دون سواه . "
لم نجد أى علاقة هامة احصائياً بين أى من المتغيرات الديموغرافية للعميل وعوامل اختيار البنك لذلك ترفض هذه الفرضية .

الاستنتاجات :

١ - الاعتبارات الشخصية هى من أهم العوامل المؤثرة فى اختيار العميل للبنك .

٢ - ان مكان تقديم الخدمة المصرفية يؤثر على اختيار العميل للمصرف المناسب وهذا يوضح أهمية كون المصرف قريب من مكان العميل مما يشجعه على التعامل معه .

٣ - ان سهولة الخدمة المصرفية وملائمتها تؤثر على قرار العميل باختيار المصرف التجارى المناسب

٤ - ان طريقة معاملة موظفى المصرف تؤثر إلى حد ما فى اختيار العميل للمصرف المناسب .

٥ - ان الدقة فى تنفيذ الخدمة المصرفية هى من أهم وأقوى العوامل المؤثرة فى اختيار المصرف التجارى المناسب .

٦ - يؤثر تسعير الخدمات المصرفية على اختيار العميل للبنك التجارى المناسب .

٧ - لا توجد علاقة هامة احصائياً بين أى من المتغيرات الديموغرافية للعملاء وعوامل اختيارهم للتعامل مع بنك دون اخر .

التوصيات :

بناء على نتائج البحث فإننا نوصى بما يلى :

١ - أن تهتم ادارات المصارف التجارية بالعوامل التى تدفع العملاء للتعامل مع بنك دون اخر وتوفير هذه العوامل لجذب العملاء للتعامل معها.

٢ - ان تعمل ادارة المصارف التجارية على توفير الظروف المناسبة للاحتفاظ بهؤلاء العملاء وذلك لأنه من السهل الحصول على العميل ولكن من الصعب الاحتفاظ به .

٣ - الاهتمام بالتسويق المصرفى لما له من فوائد جمة فى الحصول على العملاء والمحافظة عليهم .

٤ - الاستمرار فى تدريب وتأهيل وتطوير مهارات وخبرات الموظفين بهدف رفع مستوى كفائتهم لما لذلك من أثر فى اختيار العملاء للبنك المناسب .

٥ - الاهتمام بحاجات ورغبات العملاء المتعددة بما يعزز ويحسن من الصورة الذهنية لدى العملاء عن البنك الذين يتعاملون معه.

المعاملة الضريبية لدخل التجارة الإليكترونية

(نموذج مقترح للتطبيق على مصر)

****

(٣)

دكتور / سعيد عبدالعزيز عتمان

أستاذ مساعد الاقتصاد العام ـ كلية التجارة ـ جامعة الإسكندرية

****

استكمالاً لما سبق نشره من هذا البحث

المبحث الثانى

تصنيفات دخل التجارة الإليكترونية

عند استقراء المعاملة الضريبية للدخل الناتج عن صفقات التجارة التقليدية فى العديد من التشريعات الضريبية بالدول المتخلفة والمتقدمة يتضح أن هناك تمييزاً فى المعاملة الضريبية بين دخل الأنشطة التجارية والصناعية والمهنية ... إلخ .والتى يطلق عليها ربح الأعمال "Business Profit" والدخل الناتج عن استغلال حقوق الملكية الفكرية والمتمثلة فى براءات الاختراع والعلاقات التجارية وحقوق التأليف ... إلخ ، ويطلق على هذا النوع من الدخل بالإتاوات "Royalties" ، ونظراً للاختلاف الشديد فى المعاملة الضريبية المقررة فى التشريعات الضريبية المختلفة بين ربح الأعمال والإتاوة فإن عملية التفرقة بينها تعد ضرورية وهامة ، ويتضح ذلك جلياً فى كافة الاتفاقيات الدولية وتشريعات الدول المتقدمة .

ووفقاً لنص المادة رقم ١٢ من النموذج الضريبى التقليدى لمنظمة التعاون والتنمية ODECD فإن:

" Royalties mean payments of any kind received as a consideration for the use of / or the right to use, any copyright of literary, artistic or scientific work including cinematography films, any patent, trade mark design or model, plan, secret formula or process, or for information concerning, commercial or scientific experience (Article 12 of the OECD Model Tax Convention)".

ويتضح من هذا النص أن : " الإتاوة تتمثل فى نوع من المدفوعات مقابل الاستخدام The use of أو الحق فى استخدام The right to use نشر أو نسخ Copyright الأعمال الأدبية والفنية والعلمية بما فيها الأفلام السينمائية ، براءات الاختراع ، العلامات التجارية ، التصميمات أو الموديلات ، ، التركيبات السرية "Secret formula" أو العمليات الخاصة بالخبرة الصناعية والتجارية والخبرات العلمية ... إلخ ".

ووفقاً لاتفاقية الازدواج الضريبى التقليدية "Double Taxation Convention" لعام ١٩٧٧ فإن الإتاوة يمكن أن تشمل أيضاً المدفوعات مقابل استخدام ، أو الحق فى استخدام المعدات التجارية والصناعية والعلمية .

واستناداً لما هو سائد فى غالبية التشريعات الضريبية المختلفة وما هو متفق عليه فى النماذج الدولية فى هذا المجال فإن كافة البنود التى يتضمنها مفهوم الإتاوة تخضع لضريبة قطعية Withholding Tax حيث لا تنطبق عليها القواعد والإجراءات الضريبية العادية السائدة فى التشريع الضريبى سواء فيما يتعلق بالوعاء أو السعر أو إجراءات الربط والتحصيل حيث يتحدد وعاء الضريبة بإجمالى قيمة الإتاوة دون السماح بأية تخفيضات تتعلق بتكاليف الحصول عليها أو بالأعباء العائلية ، كما يخضع هذا الوعاء لسعر ضريبة قطعى ، وتحجز الضريبة من المنبع ويلتزم الممول بأدائها فى خلال فترة محددة دون الانتظار لنهاية السنة الضريبية .

وفيما عدا البنود السابق الإشارة إليها فى مفهوم الإتاوة فإن كافة الدخول الناتجة من صفقات التجارة النتقليدية تعد أحد مكونات ربح الأعمال لأغراض الضريبة وهذه المكونات تخضع للقواعد والإجراءات العادية السائدة فى قانون ضرائب الدخل سواء من حيث تحديد الوعاء أو إجراءات الربط والتحصيل .

وتصبح عملية التفرقة بين الإتاوة وربح الأعمال ضرورية وهامة لأغراض الضريبة إذا كانت المدفوعات التى تنطبق عليها شروط الإتاوة تتم من قبل أشخاص مقيمة فى دولة معينة لصالح أشخاص غير مقيمة فى تلك الدولة ، أما إذا كانت المدفوعات تتم بين أطراف مقيمة فى الدولة فإن غالبية التشريعات الضريبية تعتبر تلك المدفوعات مكونات ربح أعمال بغض النظر عن طبيعة الأنشطة .

ووفقاً لما هو سائد فى التشريع الأمريكى يتم التمييز فى المعاملة الضريبية للإتاوة بين حالتين : -

- إذا كان دافع الإتاوة شخص غير مقيم (منشأة أجنبية تقيم فى الخارج) ليس له ارتباط فعال Effectively Connected بأية أعمال داخل الولايات المتحدة الأمريكية (حيث لا تتوافر شروط المنشأة الدائمة لأغراض الضريبة فى أمريكا) ، فإن الضريبة تفرض على الشخص مستلم الإتاوة المقيم فى أمريكا بسعر قطعى يبلغ ٣٠٪ من إجمالى قيمة الإتاوة مع الالتزام بتوريد الضريبة إلى الخزانة العامة دون الانتظار لنهاية السنة المالية . ولكن إذا كانت الإتاوة المدفوعة من قبل منشأة أجنبية غير مقيمة لها فروع لأنشطتها بالولايات المتحدة الأمريكية بحيث تنطبق على هذه الفروع شروط المنشأة الدائمة لأغراض الضريبة وكانت تلك الإتاوة المدفوعة لها ارتباط بأنشطة الفرع الذى تنطبق عليه شروط الإقامة فإن الإتاوة تعد جزءاً من أرباح

الأعمال بالنسبة للمنشآت التى حصلت عليها { IRC : 864 (C) (4) (B) } .

- إذا كانت الإتاوات المدفوعة تتم بين أطراف مقيمة بالولايات المتحدة الأمريكية فإنها تعد أحد مكونات أرباح الأعمال وتخضع للمعاملة الضريبية العادية السائدة فى نطاق ضرائب الدخل حيث تفرض الضريبة على صافى الربح السنوى ، وبالأسعار الضريبية العادية ، مع الالتزام بكافة إجراءات الربط والتحصيل السائدة فى القانون الضريبى .

وإذا كان التمييز بين الإتاوة وربح الأعمال لأغراض الضريبية قد تم حسمه فى غالبية إن لم يكن كافة التشريعات الضريبية والاتفاقيات والنماذج الدولية بالنسبة لصفقات التجارة التقليدية إلا أن هذه التفرقة مازالت تواجه بالعديد من المشاكل والصعوبات فى نطاق التجارة الإليكترونية ، فالتمييز بين الإتاوة وربح الأعمال لأغراض الضريبة فى نطاق التجارة الإليكترونية يستلزم إستنباط مفاهيم ومعايير محددة تتفق مع سمات وخصائص هذا النوع من التجارة ، فالعديد من صفقات التجارة التقليدية تتم من خلال منشآت قائمة ينطبق عليها بسهولة ويسر شروط المنشأة الدائمة ، كما أن غالبيتها إن لم يكن جميعها تتعلق بمنتجات مادية ملموسة ، ومن ثم فإن الإيرادات المتولدة عنها لا يصعب تصنيفها بين إتاوة وربح أعمال ، ولكن فى نطاق التجارة الإليكترونية بصفة عامة والرقمية منها بصفة خاصة تتحول الصفقات المادية إلى صفقات غير مادية ، كما يتم الدفع والاستلام إليكترونياً ويكون أحد أطراف التعامل أشخاص غير مقيمة فى غالبية الأحوال ، وفى ظل هذه السمات والخصائص ووفقاً لما هو سائد فى بعض الاتفاقيات والنماذج الضريبية الدولية وما هو مطبق فى بعض الدول المتقدمة ، فإن تصنيف دخل التجارة الإليكترونية لأغراض الضريبة بين ربح أعمال وإتاوة وبصفة خاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية منها ، يستند إلى عدد من المعايير من أهمها الشكل الذى تتم به الصفقة ، معيار جوهر ومضمون الصفقة أو خليط بينها وبغض النظر عن معيار التصنيف المستخدم فسوف تظل هناك العديد من المشاكل والصعوبات تتعلق بحصر تلك الإيرادات والوصول إليها ضريبياً ، وتزداد تلك المشاكل والصعوبات تعقداً بالنسبة لصفقات التجارة الإليكترونية الرقمية " Digital Products " والتى يتم الاتجار فيها من خلال البرامج "Software " مثل المجلات ، الأفلام ، الموسيقى ، الكتب والمؤلفات بمختلف أشكالها ، البرامج ... إلخ، سواء تم الاتجار فيها بطريقة إليكترونية من خلال التحميل المباشر من على الشبكة "Download" أو تم الشحن والاستلام بالطرق التقليدية من خلال الأقراص "Disks" أو الاسطوانات " CD " ، ففى جميع الحالات تظل عملية تحديد نوعية وطبيعة الصفقة محل التعاقد ، ومن ثم تحديد نوعية وطبيعة الدخل الناتج عنها تواجه بالعديد من المشاكل والصعوبات وتثير الخلافات فى الرأى ، فهل

الصفقات المبرمة تتعلق بعملية بيع للمنتج الرقمى ونقل ملكية بالكامل للمشترى بغض النظر عن طريقة الحصول عليه ؟ أم أنها تقتصر على منح العميل أو المشترى الحق فى استغلال المنتج خلال فترة محددة أو لعدد معين من المرات مع احتفاظ البائع بملكية المنتج الرقمى محل التعاقد ؟.

يعتقد الباحث أن تحديد طبيعة الصفقة وجوهرها ، وتحديد ما إذا كانت الصفقة محل التعاقد تتعلق ببيع المنتج الرقمى ونقل ملكيته أم تقتصر فقط على بيع حق استغلال المنتج ، يعد خطوة أولية ورئيسية لتحديد طبيعة الدخل الناتج لأغراض الضريبة ، وما إذا كان يدخل فى مفهوم الإتاوة أو يعد أحد مكونات ربح الأعمال .

ولقد اهتمت العديد من الدول المتقدمة والموسسات الدولية بالمشكلات والصعوبات المتعلقة بتصنيف الدخل الناتج عن صفقات التجارة الإليكترونية بصفة عامة والرقمية فيها بصفة خاصة ، واختلفت اتجاهات تلك الدول فى عملية تصنيف هذا الدخل بما يعكس التناقض بين مصالحها الخاصة ، فالدول المستوردة للمنتجات الرقمية اعتمدت على مفهوم واسع للإتاوة فى صياغة تشريعاتها الضريبية (فرنسا - بريطانيا) ، بينما نجد أن الدول المصدرة لتلك المنتجات (الولايات المتحدة الأمريكية) قد اعتمدت على مفهوم ضيق للإتاوة للأغراض الضريبية .

فوفقاً لنص المادة ١٨٢ (ب) من قانون الضرائب الفرنسى فإن المدفوعات عن خدمات تم استخدامها أو تم تأديتها فى فرنسا بواسطة منشأة أجنبية ليس لديها فروع دائمة فى فرنسا تعد إتاوة وتخضع لضريبة قطعية فى فرنسا دون السماح بأية تخفيضات طالما أن دافع القيمة يعمل أو يزاول نشاطاً فى فرنسا ، أما إذا كانت المدفوعات من قبل أشخاص مقيمة فى فرنسا لأشخاص غير مقيمة فى مقابل شراء سلع ، فإنها لا تخضع للضريبة فى فرنسا باستثناء المبالغ المدفوعة مقابل شراء البرمجيات Sotware Products حيث يعتبر المشرع الضريبى الفرنسى أن هذه المدفوعات مقابل استخدام لحقوق نشر Copy-rights وليس مقابل سلع ، وبالتالى تخضع لضريبة مقطوعة فى فرنسا (عبدالعزيز مصطفى ص ٥٦).

وتمشياً مع هذا الاتجاه أيضاً ووفقاً للتعليمات الصادرة عن الإدارة الضريبية بانجلترا فإن المبالغ المدفوعة من قبل أشخاص مقيمة فى انجلترا إلى أشخاص غير مقيمة فى مقابل تحميل معلومات رقمية تعد بمثابة إتاوة مدفوعة مقابل استخدام " The Use of " أو الحق فى استخدام " The right to use " حقوق نشر ، ومن ثم تخضع لضريبة مقطوعة فى انجلترا ، وعكس الاتجاه فى كل من إنجلترا وفرنسا نجد أن الاتجاه الضريبى السائد فى أمريكا يعكس مصلحتها الخاصة باعتبارها دولة مصدرة للمنتجات الرقمية حيث تميل لاستخدام مفهوم ضيق للإتاوات الناتجة من

التجارة الرقمية لأغراض الضريبة فوفقاً لتصنيف الإدارة الأمريكية " US Treasury Department "، فإن التفرقة بين الإتاوة وربح الأعمال للدخل الناتج من صفقات التجارة الإليكترونية الرقمية بصفة عامة والبرمجيات منها بصفة خاصة يتوقف على ما إذا كان الحق المحول لمشترى هذه الصفقات يسمح بتحويل حقوق الطبع ذاتها " Copyright Rights" أو تحويل ناتج حقوق الطبع " Copyright Articles" فإذا كان العقد المبرم بين البائع والمشترى يسمح للأخير باستخدام ناتج البرنامج فقط من خلال إعداد برامج فرعية أو مشتقة من البرنامج الأصلى ، فإن المدفوعات مقابل الحصول على هذا الحق يعد أحد مكونات ربح الأعمال سواء بالنسبة للبائع أو المشترى ، وفى حالة إذا كان العقد المبرم بين البائع والمشترى يسمح للأخير باستخدام البرنامج ذاته والاستفادة بمنافعه ، فإن تحديد ما إذا كانت المبالغ المدفوعة تدخل فى نطاق مفهوم الإتاوة أو ربح الأعمال للأغراض الضريبية سوف يتوقف على حدود هذا الحق حيث يتم التمييز بين الحالتين التاليتين :-

- إذا كان الحق الممنوح يسمح للمشترى باستخدام البرنامج فى نشاطه الأصلى أو اشتقاق برامج فرعية يتم استخدامها فى أنشطته الرئيسية دون السماح للمشترى بمنح هذا الحق لآخرين فإن المبالغ المدفوعة تعد أحد مكونات ربح الأعمال .
- إذا كان الحق الممنوح للمشترى يسمح له باستخدام البرنامج فى أغراض تجارية من خلال منح حق الاستخدام لآخرين أو طبع عدد معين من النسخ لفترة زمنية محددة وبيعه للغير فإن المبالغ المدفوعة تعد إتاوة وتخضع لضريبة قطعية .

وفى ضوء ما دار من مناقشلت علمية حول موضوع تصنيف الدخل الناتج من التجارة الإليكترونية لأغراض الضريبة وما أسفرت عنه المساهمات الدولية والإقليمية فى هذا المجال ، وما تتضمنه العديد من التشريعات الضريبية فى الدول المتقدمة ، يمكن القول أن الأنشطة والأعمال التى يتم ممارستها من خلال التجارة الإليكترونية استناداً إلى طبيعة الدخل الناتج منها يمكن تصنيفها فى **ثلاث مجموعات من الأنشطة هى :-**

المجموعة الأولى :

تتضمن أنشطة وأعمال يتولد عنها إيرادات ومدفوعات تدخل بكاملها لأغراض الضريبة فى نطاق ربح الأعمال .

المجموعة الثانية :

تتضمن أنشطة وأعمال يتولد عنها إيرادات ومدفوعات تدخل بكاملها لأغراض الضريبة فى نطاق مفهوم الإتاوة السابق الإشارة إليه .

المجموعة الثالثة :

تتضمن أنشطة وأعمال يتولد عنها إيرادات ومدفوعات ذات طبيعة

مختلطة حيث أن الدخل الناتج منها يدخل جزئياً فى مفهوم الإتاوة وحزئياً ربح الأعمال ، وسوف نتناول هذه المجموعات الثلاث بالدراسة والتحليل فيما يلى :ـ

أولاً : بالنسبة للمجموعة الأولى من الأنشطة والأعمال فإنها ذات طبيعة متعددة ومتنوعة ، وتمثل محوراً رئيسياً فى صفقات التجارة الإليكترونية ، ولا توجد خلافات جوهرية غير محسومة بشأن تصنيف إيراداتها أو مدفوعاتها ، فهناك شبه اتفاق على أن إيراداتها أو مدفوعاتها تعد أحد مكونات ربح الأعمال لغرض الضريبة .

واستناداً إلى التحليل السابق ، وتمشياً مع ما هو سائد فى التشريعات الضريبية لغالبية الدول المتقدمة التى أخضعت صفقات التجارة الإليكترونية ، واتفاقا مع التقرير الصادر عن إحدى اللجان التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادى والتنمية "OECD" لعام ٢٠٠٠ ، فإن هذه المجموعة من الأنشطة تتضمن الصفقات التالية:ـ

- عملية تحميل المنتجات الرقمية على شبكة الإنترنت إليكترونياً .
- التجديد والإضافة "Updates and add-ons" لمنتجات رقمية سبق تحميلها .
- الاستخدام المحدود للمنتجات الرقمية كاستخدام تلك المنتجات واحدة Single use أو استخدامها لعدد محدد من المرات يقل عن عمرها الانتاجى .
- استخدام برمجيات موجودة على المواقع الإليكترونية "Application Hosting" .
- تخزين البيانات والمعلومات وتقديمها للعملاء بمقابل أو استخدامها فى أنشطة الدعاية والإعلان عن منتجات منشآت الأعمال.
- خدمات الدعم الفنى وخدمة الدخول على شبكة الإنترنت .
- الخدمات التى يقدمها المهنيون والاستشاريون كالخدمات الطبية والهندسية ، المحاماة والمحاسبة والاستشارات القانونية والاقتصادية ...... إلخ .
- الخدمات البنكية ، خدمات الوسطاء بصفة عامة ووسطاء الأوراق المالية بصفة خاصة والخدمات السياحيةمن حجز تذاكر الطيران والفنادق ... إلخ .
- بيع وشراء السلع المادية بمختلف أنواعها التى يتم الإعلان عنها وإصدار أوامر شرائها ودفع قيمتها من خلال شبكة الإنترنت .

وبالإضافة إلى الخدمات السابق الإشارة إليها وما ينجم عنها من مدفوعات وإيرادات لا خلاف على تصنيفها ضمن أرباح الأعمال ، فإن هناك بعض الأنشطة والأعمال التى تتعلق بالتجارة الإليكترونية قد ثار بشأنها بعض

خلافات فى الرأى ، ولكن الاتجاه العام السائد على المستوى النظرى والتطبيقى يعتبر مدفوعاتها ضمن مكونات أرباح الأعمال ، ومن بين هذه الأنشطة :

أ - شراء الحق فى الترخيص بالاستعمال الشخصى لبعض المنتجات الرقمية مثل الموسيقى ، الأغانى ، الأفلام ، الكتب ، ... إلخ. سواء تم استلام هذه المنتجات مادياً من خلال الأسطوانات أو الأقراص المدمجة "CD" أو تم استلامها إليكترونياً من خلال التحميل المباشر على أجهزة الحاسبات الآلية الخاصة بالعملاء دون وجود أى شكل مادى ملموس للمنتج .

ويفرق البعض بين تسليم المنتج إليكترونياً وتسليم المنتج تقليدياً فى صورة مادية ، واستناداً إلى هذه التفرقة يتم تقرير طبيعة الإيرادات أو المدفوعات وما إذا كانت إتاوة أو ربح أعمال ، فمن وجهة نظر هذا الفريق أنه إذا تم تسليم المنتج إليكترونياً من خلال التحميل المباشر فإن المبالغ المدفوعة مقابل تلك المنتجات تعد إتاوة لأغراض الضريبة ، أما إذا تم تسليم المنتج فى صورة مادية من خلال أسطوانة أو قرص مدمج "CD" أو بأى صورة مادية أخرى فإن المبالغ المدفوعة مقابل الترخيص باستعمال المنتج تعد لأغراض الضريبة أحد مكونات ربح الأعمال و هكذا بالرغم من أن طبيعة الصفقة واحدة حيث تتعلق بشراء الحق فى استعمال منتج رقمى للاستعمال الشخصى ، إلا أن الإيرادات أو المدفوعات سوف تختلف باختلاف طريقة تسليم المنتج ، ومن وجهة نظرنا فإن المعيار الذى استند إليه الرأى السابق فى التفرقة بين الإتاوة وربح الأعمال معيب ومنتقد فهو معيب لأنه غير علمى حيث أنه لا يتسم بالثبات النسبى كمعيار للحكم والتمييز بين الأشياء ، فالمدفوعات مقابل نفس الصفقة سوف تتبدل بين إتاوة وربح أعمال من فترة زمنية لأخرى وفى نطاق نفس التشريع الضريبى ليس لشئ سوى اختلاف طريقة تسليم الصفقة . ففى نطاق نفس التشريع الضريبى قد يقوم العميل أو المشترى للترخيص بالحصول على الحق الممنوح له من خلال وسائل تقليدية ومن ثم لا تعد مدفوعاته إتاوة ولا تخضع لضريبة قطعية ، وفى فترة تالية قد يحصل نفس المشترى على نفس الحقوق من خلال وسائل إليكترونية ومن ثم يعد المدفوع مقابلها إتاوة ويخضع بالتالى لضريبة قطعية ، ومما يزيد من عدم منطقية هذا الرأى أن نفس المدفوعات لنفس الصفقات فى نفس التشريع الضريبى قد تختلف فى تصنيفها (إتاوة/ ربح أعمال) من مشترى لآخر نتيجة لاختلاف طريقة التسليم ، ومن ثم تختلف المعاملة الضريبية للدخل بين

الممولين ليس لاعتبارات موضوعية بل لاعتبارات شكلية ، وبالتالى تنتفى القدرة على تحقيق مبدأ هام من مبادئ العدالة الضريبية وهو مبدأ العدالة الضريبية الأفقية .

ومن وجهة نظر موضوعية طالما أن موضوع الصفقة فى الحالتين (التسليم إليكترونياً أو تقليدياً) هو بيع وشراء لحق استغلال منتج رقمى ، كما أن الهدف من الشراء فى الحالتين غير مختلف وهو الاستعمال الشخصى دون السماح للعميل بمنح حق الترخيص للغير ، فإن المدفوعات مقابل الحصول على حق الترخيص لاستخدام المنتج الرقمى للأغراض الشخصية يعد أحد مكونات ربح الأعمال مهما اختلف طريقة الحصول على هذه المنتجات و وقد أكد على ذلك ما نصت عليه المادة (١٤) من نموذج الاتفاقية الضريبية لمنظمة التعاون الاقتصادى والتنمية "OECD" حيث يؤكد نص هذه المادة على ضرورة المساواة فى المعاملة الضريبية بين الصفقات بغض النظر عن طريقة تسليمها تمشياً مع مبدأ حيادية الضريبة ، فطريقة نقل برنامج الكمبيوتر إلى العميل ليست هامة سواء حصل العميل على البرنامج من خلال أسطوانة أو قرص مدمج "CD" أو تم الحصول عليه من خلال التحميل المباشر على جهازه الخارجى : (OECD Model Tax Convention : Commentary 1998. Art. 14)

ب - حصول العميل على ترخيص دائم أو لمدة طويلة نسبياً باستخدام بعض المنتجات الرقمية أو البرامج الجاهزة من أحد أطراف تبادل صفقات التجارة الإليكترونية ، فقد يقوم أحد أطراف انتبادل للصفقات الإليكترونية (المضيف Host Entity [1]) بشراء ترخيص (استخدام أو الحق فى استخدام) لحقوق ملكية فكرية أو أعمال علمية من أجل تقديم خدماتها للغير بمقابل ، فهذا الطرف يقوم بشراء الحق فى الترخيص باستعمال المنتجات الرقمية لنفسه وللغير أيضاً ثم يقوم بتقديم خدمة تلك المنتجات الرقمية لبعض العملاء فى نفس الدولة أو فى دول أخرى فى مقابل دفع مبلغ سنوى أو شهرى أو حسب الاتفاق المقرر فى العقد .

واستناداً إلى التحليل الوارد فى البنود السابقة فإن ما يقوم بدفعه هذا الطرف لأصحاب حقوق الملكية الفكرية أو أصحاب الأعمال العلمية لا يعد لأغراض الضريبة ربح أعمال بل يعد إتاوة ، أما بالنسبة لما يقوم العملاء بدفعه نظير الاستفادة بخدمات المنتجات الرقمية التى يقدمها المضيف Host Entity مثل

---

(١) حيث يقوم هذا الطرف المضيف بتحميل المنتجات الرقمية على خادمه الخاص ، كما يسمح للعملاء بالدخول على موقعه الخاص والحصول على تلك المنتجات والاستفادة بها فى مقابل الحصول على مبلغ سنوى أو شهرى متفق عليه .

الاستفادة بالبرامج الجاهزة المتعلقة بدراسة الجدوى ، برامج المراجعة ، برامج الرقابة المالية ، برامج إدارة المشروعات الصغيرة ... إلخ) فإنها تعد أحد مكونات ربح الأعمال لأغراض الضريبة ، طالما أن المبلغ الذى يدفعه العميل لم يتعد الحق فى الاستفادة بخدمات المنتجات الرقمية فى الأنشطة التى يمارسها العملاء دون تقديم خدمات البرامج للغير .

__ثانياً__: بالنسبة للمجموعة الثانية من الأنشطة والأعمال والتى تعد إيراداتها أو مدفوعاتها من قبل الإتاوة ، فإنه وفقاً لما هو وارد ومقرر فى إتفاقيات الازدواج الضريبى الدولى ونموذج منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية "OECD" وغالبية التشريعات الضريبية ، فإن مفهوم الإتاوة فى نطاق التجارة الإليكترونية يتضمن :

١ - المدفوعات مقابل استخدام "For use" أو الحق فى استخدام "The right to use" كالحقوق المتعلقة بالبرامج الجاهزة أو حقوق المعرفة Know-How وحقوق التأليف والأعمال الفنية والأدبية والعلمية ... إلخ والتى تسمح للعميل أو المشترى بالحصول على حق الترخيص للغير للاستفادة بمنافع هذه الأعمال دون أن يصاحب ذلك نقل ملكية الأصول المعنوية المشتراة ، وبغض النظر عن الطريقة التى يتم بها الحصول على هذا الحق (وسائل إليكترونية أو تقليدية) فإن هذه المدفوعات تعد إتاوة يكون لها معاملة ضريبية خاصة حيث تخضع لضريبة قطعية فى غالبية الدول ، كما أن وعاء الضريبة "Tax Base" يشمل إجمالى مبلغ الإتاوة دون السماح بأية استقطاعات تتعلق بالحصول على الإتاوة أو تتعلق بالأعباء العائلية - ويؤكد على ذلك نموذج منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية "OECD" حيث يقرر : إذا كانت المدفوعات مقابل المنتجات الرقمية "Digital Products" (البرامج الجاهزة - الكتب - الموسيقى - إلخ) يدفعه المشترى أو العميل مقابل الترخيص لنفسه وللغير حيث يتم استخدام للحق الممنوح له فى الأغراض التجارية فإن المقابل يعد إتاوة لأغراض الضريبة ، أما إذا كانت المدفوعات مقابل المنتجات الرقمية لا يصاحبها نقل ملكية تلك المنتجات بالكامل إلى المشترى فإن تلك المدفوعات لا تعد إتاوة لأغراض الضريبة بل تعد ربح أعمال بغض النظر عن الطريقة التى تتم بها عملية الانتقال أو المدة التى تستغرقها .

واستناداً إلى التحليل السابق لمضمون الإتاوة لأغراض الضريبة يمكن القول :

أ - أن المدفوعات مقابل المنتجات الرقمية تعد لأغراض الضريبة إتاوة طالما أن المشترى لهذه النوعية من الصفقات يحصل على

ترخيص لحيازة حقوق تسمح له باستخدام أو الحق فى استخدام هذه الحقوق للأغراض التجارية ، أما إذا كان المشترى لصفقات التجارة الرقمية لا يحصل على ترخيص بالحقوف التى تسمح له بالاستفادة بالصفقة فى الأغراض التجارية فإن المدفوع لها لا يعد إتاوة بل أحد مكونات ربح الأعمال .

ب - أن المدفوعات مقابل الأنشطة التالية تعد إتاوة لأغراض الضريبة :

- تحميل المنتجات الرقمية من على شبكة الإنترنت واستخدامها للأغراض التجارية حيث لا يتم الحصول عليها إلا بإذن مسبق .
- استخدام محتويات الموقع الإليكترونية من معلومات إخبارية وعلمية والتى لا يتم السماح بإذاعتها إلا بعد الحصول على إذن مسبق .
- تحديث البرامج الجاهزة وتقديم الدعم الفنى لها طالما أن العقد المبرم لشراء تلك البرامج يعطى المشترى الحق فى إعادة نسخ وطبع هذه البرامج وبيعها للآخرين دون أن يصاحب ذلك نقل ملكية تلك البرامج للمشترى.
- نقل الحقوق المتعلقة بالبرامج الجاهزة التى تسمح للمشترى صاحب الحق فى استغلال هذه البرامج باستخدام أو الحق فى استخدام تلك الحقوق للأغراض التجارية .
- تحميل بعض الصور إليكترونياً بغرض استخدامها فى أغراض أخرى لاستخدام بعض الصور المحملة إليكترونياً كغلاف لبعض المجلات والكتب .

ثالثاً : بالنسبة للمجموعة الثالثة من الأنشطة والأعمال فإن هناك بعض الأنشطة والأعمال التى يتولد عنها دخول ذات طبيعة مختلطة حيث أن بعض المنشآت قد تزاول أنشطة متعددة فى مجال التجارة الإليكترونية بعضها يتعلق بتقديم خدمة (مثل خدمة الدخول على الإنترنت أو توفر خدمة البريد الإليكترونى أو خدمة الدعم الفنى ... إلخ . وبعضها يتعلق بمنح تراخيص استغلال بعض الحقوق المعنوية تتعلق ببعض الأعمال الفنية والأدبية ... إلخ . فى هذه الحالة يتكون الدخل الضريبى من مكونين :

دخل ناتج عن تقديم الخدمات للغير ويعد بالتالى أحد مكونات ربح الأعمال ، ودخل ناتج عن منح حق استغلال لبعض الأصول المعنوية ويعد بالتالى إتاوة لأغراض الضريبة ، والتساؤل الذى يطرح نفسه هنا يتمثل فى : كيف يعامل ضريبياً دخل تلك المنشأة ؟ هل يعامل الدخل بمجموعة (إتاوة - ربح أعمال) على أنه إتاوة ويخضع لضريبة قطعية ولإجراءات ربط وتحصيل خاصة ؟ أم يعد الدخل فى مجموعه ربح أعمال ويخضع للأسعار والإجراءات السائدة فى نطاق ضريبة الدخل ؟ أم يتعين على المنشأة أن تفصل فى

حساباتها لأغراض الضريبة بين النوعين حيث يعامل كل منهما معاملة ضريبية خاصة ؟.

لاعتبارات التطبيق العلمى ، وتفادياً للعديد من المشاكل والصعوبات التى قد تنشأ بصفة عامة وفى حالة المنشأة غير المقيمة بصفة خاصة ، فقد أقترح نموذج منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية "OECD" معاملة الدخل الناتج من الأنشطة ذات الطبيعة المختلطة بكامله إما إتاوة ومن ثم تخضع لضريبة قطعية وإما ربح أعمال ومن ثم يخضع للمعاملة الضريبية العادية حيث تتحدد المعاملة الضريبية المقررة استناداً إلى معيار النشاط الرئيسى الذى تمارسه المنشأة فى مجال التجارة الإليكترونية

فإذا كان النشاط الرئيسى يتعلق بمنح حقوق استغلال لمنتجات رقمية تتعلق بأعمال فنية وأدبية (حيث تكون نسبة الإيرادات الناتجة من هذه الأنشطة هى النسبة الغالبة) فإن كامل دخل المنشأة يعد إتاوة لأغراض الضريبة أما إذا كانت نسبة الإيرادات من الأنشطة الرئيسية يتم تصنيفها على أنها ربح أعمال فإن الدخل الناتج يعامل بكامله لأغراض الضريبة على أنه ربح أعمال . وقد يكون ذلك مقبولاً إذا كان أطراف التعامل فى صفقات التجارة الإليكترونية تنطبق عليهم شروط الإقامة إما إذا كان أحد أطراف التعامل (البائع) غير مقيم فمن الصعوبة تطبيق مقترحات نموذج منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية وبصفة خاصة فى الدول النامية ومن بينها مصر .

ونحن نرى أن أية مبالغ مدفوعة من قبل أطراف مقيمة فى أى دولة من الدول النامية لأطراف غير مقيمة فى مقابل الحصول على ترخيص يسمح باستخدام أو الحق فى استخدام حقوق معنوية تتعلق بالأعمال الأدبية والفنية تعد إتاوة لأغراض الضريبة طالما كان الهدف منها هو الاستخدام للأغراض التجارية ، ويلتزم دافع الإيراد باستقطاع الضريبة المستحقة من المنبع وعدم السماح بأية تخفيضات لأغراض الضريبة وذلك بغض النظر عما إذا كانت الإتاوة المدفوعة عن نشاط رئيسى أو نشاط ثانوى .

وقبل الإنتهاء من هذا المبحث نود أن نشير إلى أن التحليل الاستقرائى المنطقى المستخدم يثبت صحة الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة ، حيث أن تصنيف الدخل الناتج من صفقات التجارة الإليكترونية فى مجال التطبيق العملى يواجه بالعديد من المشاكل والصعوبات التى تزداد حدتها فى الدول النامية الأمر الذى يستلزم ضرورة البحث عن حلول ملائمة لها من خلال اختيار الصيغ والحلول الضريبية الملائمة لظروف الدول النامية بصفة عامة وفى مصر بصفة خاصة .

للبحث بقية فى العدد القادم

(إن شاء الله)

المبحث الثالث

نموذج مقترح للمعاملة الضريبية لدخل التجارة الإليكترونية فى مصر

شركة مصر / إيران للغزل والنسج

شركة مشتركة بين مصر وإيران

(ميراتكس)

أنشئت فى ظل قانون إستثمار المال العربى والأجنبى
رقم ٤٣ / ١٩٧٤ والقوانين المعدلة له

*** ويبلغ رأس المال المدفوع حالياً ٥٤,٢٥٠ مليون جنيه**

منها :

٥١ ٪ حصة الجانب المصرى   ويمثلها :

- **شركة مصر / شبين الكوم للغزل والنسيج**
- **شركة مصر للغزل والنسج الرفيع بكفر الدوار**
- **بنك الاستثمار القومى**

٤٩ ٪ حصة الجانب الإيرانى   ويمثلها :

- **المؤسسة الإيرانية للتنمية والتجديد الصناعى « ايدرو »**

*** النشاط الرئيسى : إنتاج وتسويق غزل القطن والقطن المخلوط من نمرة ٤ إلى نمرة ١٠٠ إنجليزى**

*** الاستثمارات : بلغت الاستثمارات فى الشركة حوالى ١٠٠ مليون جنيه**

*** الانتاج السنوى ١٢٠٠٠ طن من مختلف خيوط الغزل الحلقى والمفتوح منها ٥٠٠٠ طن تصدير تحقق ما يقرب من ٢٧ مليون دولار فى أسواق أمريكا وكندا واليابان وتايوان وتركيا وإيران ودول شمال أفريقيا ودول السوق الأوربية المشتركة والدول الإسكندنافية**

*** العمالة والأجور يبلغ عدد العاملين ٣٨٠٠ عامل منها ١٠٣٢ عاملة والباقى من الذكور وتبلغ أجورهم السنوية ما يقرب من ٨ مليون جنيه**